

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS QUANTO AOS SERVIÇOS  
PRESTADOS NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO DE UMA COOPERATIVA DE  
CRÉDITO DA CIDADE DE POMPÉU/MG**

**Adriano Teles Fonseca**  
Universidade Vale do Rio Verde  
**Washington Moreira Cavalcanti**  
Centro Universitário UNI BH  
**Sérgio Ricardo Magalhães**  
Universidade Vale do Rio Verde

**Resumo**

Este estudo teve como objetivo verificar qual a percepção quanto aos serviços de atendimento prestado ao público dos usuários de uma cooperativa de crédito. Assaf (2001) classifica as cooperativas de crédito como instituições financeiras não bancárias, “voltadas a viabilizar créditos aos seus associados, além de prestar determinados serviços”. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso incluindo fontes primárias, como fundamentação, o referencial teórico procurou explorar conceitos sobre cooperativismo de crédito, valor percebido, gestão de serviços e satisfação do cliente. O crescimento e consolidação das cooperativas de crédito dependem de uma rápida evolução, tanto na estruturação de produtos mais adequados às necessidades desse segmento quanto na revisão dos sistemas que sustentam as operações e o modelo de gestão de cooperativas. Como resultado da pesquisa tem-se a compreensão da realidade, um dos principais pontos observados foi o quanto o usuário de uma cooperativa de crédito se identifica com os serviços prestados pela mesma, o que determina garantias de nível de atendimento e satisfação do cliente. Ao final deste, registra-se, ainda, como contribuição relevante do trabalho, a potencial construção de parâmetros conceituais para possível estruturação de um modelo que permita avaliação de cooperativas.

**Palavras chave:** Gestão de serviços, Cooperativas de crédito, pesquisa de mercado, satisfação do cliente.

**Abstract**

This study aimed to verify the perception concerning the care services provided to public users of a credit union. Assaf (2001) classifies credit unions and nonbank financial institutions, "aimed to enable credits to its members, and providing certain services." The survey was conducted through a case study including primary sources, such as reasoning, sought to explore the theoretical concepts of cooperative credit, perceived value, service management and customer satisfaction. The growth and consolidation of credit unions rely on a rapid evolution, both in the structuring of products best suited to the needs of this segment and in the review of systems that support the operations and management model of cooperatives. As a result of the research is to understand reality, one of the main points was observed as the user of a credit union is identified with the services provided by it, which determines the level of service guarantees and customer satisfaction. At the end of this, it is recorded, yet as relevant contribution of the work, the potential construction of conceptual parameters for possible structure of a model that allows assessment of cooperatives.

**Key Words:** Management Services, Credit Unions, market research, customer satisfaction.

## **INTRODUÇÃO**

De acordo com Meinen (2002), as cooperativas de crédito nasceram na Alemanha em 1848, assumiram características próprias desde que aportaram por aqui em 1902. Elas se transformaram em um segmento importante do Sistema Financeiro Nacional, tendo sofrido alterações de acordo com o desenvolvimento político e econômico da sociedade, destacando-se as regras baixadas pelo governo Vargas, na década de 30, e pelos governos militares, na década de 60, até chegarmos ao modelo atual, traçado pela Resolução nº 3.442, de 2007, do Conselho Monetário Nacional, que consolida um novo cenário para o sistema de cooperativas de crédito que teve início em 2003, com a criação das cooperativas de livre admissão.

Sociedades cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de acordo com o Banco Central do Brasil – BANCEN (2008), são constituídas para prestar serviços aos associados, cujo regime jurídico, é definido pela Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971.

Cooperativas de crédito, segundo Pagnussatt (2004), são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, como concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no País.

O crescimento e consolidação das cooperativas de crédito dependem de uma rápida evolução, tanto na estruturação de produtos mais adequados às necessidades desse segmento quanto na revisão dos sistemas que sustentam as operações e o modelo de gestão de cooperativas. A pesquisa é a chave para a compreensão da realidade, instrumento técnico que permite: o conhecimento do potencial do mercado, o direcionamento ou avaliação da propaganda, a eficiência do marketing, a elaboração de estratégias de persuasão.

Este artigo retrata a pesquisa que coletou informações precisas quanto à satisfação dos associados no atendimento, espaço físico e serviços oferecidos, procurando identificar os pontos positivos e negativos, e com isto, buscar a cada dia oferecer aos associados os melhores serviços e manter-se neste mercado tão competitivo quanto o mercado bancário/financeiro.

## **IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

Sentindo a necessidade de se organizar em busca de uma redução das despesas bancárias, um grupo de comerciantes locais se reuniu para constituir um Posto de Atendimento ao Cooperado – PAC, que aqui terá o nome fictício de COMÉRCIOCREC. Este PAC é a filial de uma cooperativa da região que foi constituída em novembro de 2007 com o objetivo de apoiar e fortalecer o micro e pequeno empreendedor da cidade de Pompéu-MG e região. O PAC COMÉRCIOCREC foi inaugurado em 03/03/2008 com 60 (sessenta) associados, tendo alcançado já no primeiro ano de atividades um total de 198 (cento e noventa e oito) associados. O número de associados está sempre em crescimento devido aos resultados positivos que a instituição registra desde sua inauguração. A COMÉRCIOCREC é também conveniada com o Banco Cooperativo do Brasil S.A. – BANCOOB, para operacionalização das atividades da centralização financeira e serviços de compensação de documentos.

A cooperativa possui 767 associados, sendo a sede com 530 associados e o PAC COMERCIOCREC com 237 associados. Para se tornar associado o interessado preenche uma ficha de inscrição que é aprovada ou não pelos conselheiros e se a provado o associado só efetiva sua participação após integralização de quota capital mínima conforme reza em seu estatuto. A cooperativa em sua totalidade possui uma equipe de 15 funcionários sendo: 2 gerentes, 2 tesoureiros, 3 caixas, 1 porteiro, 2 serviçais, 1 contador, 1 atendente e 3 estagiários, destes, 7 trabalham nas instalações da COMERCIOCREC.

Os colaboradores recebem treinamentos mensais oferecidos pela central e mantém reuniões internas quinzenalmente ou semanalmente dependendo da necessidade. Uma equipe uniforme que busca prestar os melhores serviços aos associados e às pessoas que procuram a agência para usar qualquer outro serviço oferecido.

## ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A definição de cooperativa é dificultada por aspectos econômicos e jurídicos muito peculiares neste tipo de sociedade; é entendida, segundo Polônio (2001), como uma organização de pessoas que se juntam para realizar uma determinada atividade. Diante desta citação, é apresentado a estrutura organizacional da COMERCIOCREC.

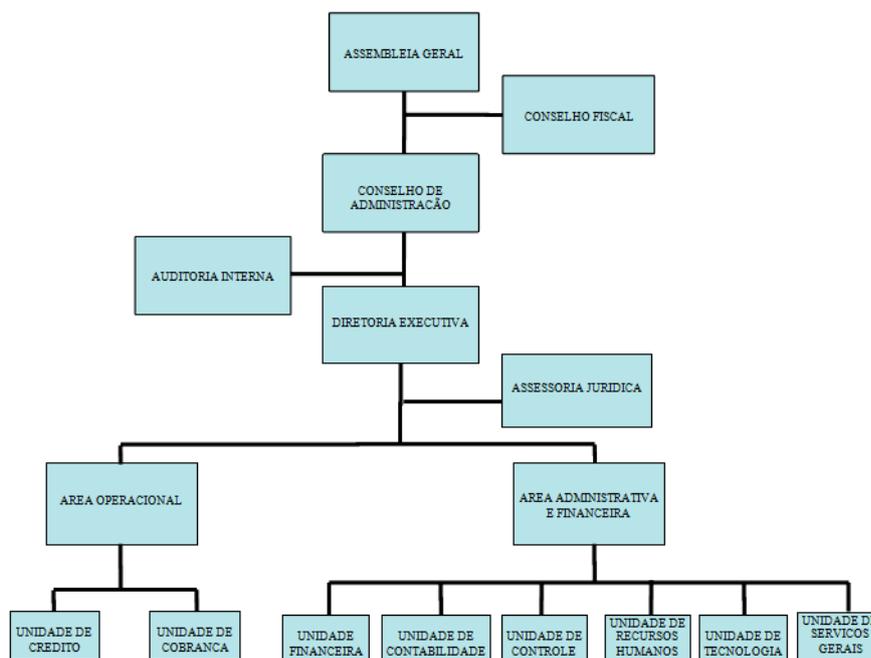


Figura 1: Estrutura organizacional - COMÉRCIOCREC

Fonte: COMÉRCIOCREC/2009.

O órgão supremo da cooperativa é a Assembléia Geral, cabendo lhe tomar toda e qualquer decisão de interesse da entidade. Suas deliberações vinculam a todos, ainda que ausentes ou discordantes. Os negócios e atividades da cooperativa são fiscalizados assídua e minuciosamente por um Conselho Fiscal, constituído de 3 (três) membros efetivos e 3 (três) suplentes, todos cooperantes, eleitos anualmente pela Assembléia Geral, sendo permitida a reeleição de apenas 1/3 (um terço) dos seus componentes.

## DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços são definidos na literatura econômica convencional como "bens intangíveis", conforme descrito por Ganesi & Corrêa (1994). A prestação de serviços às empresas compreende o setor terciário da economia envolve, bem como aos consumidores finais, que são os clientes e usuários destes serviços. Kotler (2003) afirma que o cliente é um indivíduo ou organização que compra ou troca algo de valor pelos produtos e ou serviços de uma empresa. O autor ainda assegura: "... sem clientes não há negócios."

Os serviços podem envolver o transporte, distribuição e venda de mercadorias do produtor para um consumidor que pode acontecer no comércio atacadista ou varejista, ou podem envolver a prestação de um serviço, como o antiparasitas ou entretenimento. Ainda citando Ganesi & Corrêa (1994), os produtos podem ser transformados no processo de prestação de um serviço, como acontece no restaurante ou em equipamentos da indústria de reparação. No entanto, o foco é sobre as pessoas interagindo com as pessoas e de servindo ao consumidor, mais do que a transformação de bens físicos.

Para Kotler (2003) a intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Em razão da intangibilidade inerente aos serviços, muitos gestores encontram dificuldades em identificar seus produtos.

Ganesi & Corrêa (1994) relatam que a qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002) definem pacote de serviços como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente. O autor divide este conjunto em quatro características, o quadro abaixo exemplifica melhor estas características:

<i>Instalação de apoio</i>	<i>Instalações e equipamentos utilizados no serviço.</i>
<i>Bens facilitadores</i>	<i>Itens físicos fornecidos ao cliente.</i>
<i>Serviços explícitos</i>	<i>Principal razão da prestação do serviço – benefícios sensoriais.</i>
<i>Serviços implícitos</i>	<i>Benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.</i>

Quadro 1: Características do pacote de serviço

Fonte: Adaptação Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002)

Como o serviço é toda e qualquer atividade de inter-relacionamento entre um fornecedor e um consumidor e os resultados de todas as atividades do fornecedor para atender as necessidades do consumidor variam de acordo com a atividade, podemos relacionar as principais características dos serviços: *Intangibilidade; Inseparabilidade; Variabilidade e Percibilidade*. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002), estas características permitem que o papel das atividades de serviços na economia contemporânea seja, além do atendimento ao consumo final das sociedades, ser o facilitador destas transações econômicas, proporcionando os insumos essenciais ao setor manufatureiro, permitindo efeitos "para a frente e para trás" na cadeia produtiva, contribuindo com a expansão de pólos de desenvolvimento.

## SERVIÇOS BANCÁRIOS

A seleção de serviços bancários tem como objetivo a fundamentação da escolha dos produtos e serviços financeiros a utilizar, a qual decorre da análise comparada das ofertas apresentadas pelas entidades financeiras consultadas.

Para compreender as características das instituições financeiras e não financeiras, é necessário, num primeiro momento, caracterizar a estrutura do sistema financeiro brasileiro. “O sistema financeiro nacional pode ser definido como o conjunto de instituições e órgãos que regulam, fiscalizam e executam as operações relativas à circulação da moeda e do crédito” (FERREIRA, 2003).

De acordo com o Banco Central do Brasil – BANCEN (2008), é ele que define as normas e regulamentos dos serviços bancários para todo o sistema financeiro brasileiro. Segundo dados do BANCEN (2008), integram o sistema financeiro brasileiro: o Conselho Monetário Nacional, o Banco Central do Brasil, a Comissão de Valores Mobiliários, o Banco do Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social e outras instituições financeiras públicas e privadas, que são as operadoras do sistema financeiro. Dessa forma, o sistema financeiro é composto por instituições financeiras bancárias e não bancárias, das quais fazem parte os bancos comerciais e as cooperativas de crédito.

## COOPERATIVA DE CRÉDITOS

As cooperativas de crédito são organizações que prestam serviços financeiros aos associados, razão pela qual são instituições importantes para o desenvolvimento de muitos países. Na Alemanha, segundo Meinen (2002), essas cooperativas possuem cerca de 15 milhões de associados, que correspondem a cerca de 20% de todo o movimento financeiro e bancário desse país.

Segundo dados do Banco Central do Brasil – BANCEN (2008), as cooperativas de crédito registraram expressiva expansão na última década. De 1993 a 2004, enquanto o número de instituições financeiras do País caiu quase à metade, ao diminuir de 1.065 para 646, as cooperativas de crédito aumentaram de 877 para 1.436. Ainda, segundo dados do BANCEN (2008), a participação das cooperativas de crédito na área bancária do Sistema Financeiro Nacional ainda é pequena, mas o seu crescimento é significativo tanto no que diz respeito às operações de crédito quanto ao patrimônio líquido. Em 1995, as cooperativas de crédito detinham uma fatia de apenas 0,44% das operações de crédito, participação que avançou para 2,3% em 2005.

De acordo com a definição de Pagnussatt:

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum (Pagnussatt, 2004, p. 13).

Para Schardong (2003), as cooperativas são uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de caráter civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços de caráter financeiro-bancário aos associados e à comunidade onde atuam. A atuação das cooperativas está fortemente associada ao Estatuto Social, mediante aprovação pelos seus associados em Assembléia Geral, seguindo os princípios básicos do cooperativismo e a legislação que regulamenta a sua existência.

Pinho (1982) descreve que a cooperação quando organizada segundo estatutos previamente estabelecidos, dá origem a determinados grupos sociais. Dentre tais grupos as cooperativas representam aqueles que visam, em primeiro lugar, fins econômicos e educativos.

O caráter cooperativo dessas instituições permite que a intermediação financeira ocorra com menores riscos, pelas diversas razões listadas por Schardong (2002) anteriormente.

Para Troster e Mochón (2002), o que diferencia os bancos das cooperativas de crédito é a capacidade de geração de moeda, assim, é possível traçar diversas particularidades que diferem uma instituição financeira bancária de uma cooperativa de crédito.

Bancos	Cooperativas de crédito
São sociedades de capital	São sociedades de pessoas
O poder é exercido na proporção do número de ações	O voto tem peso igual para todos (uma associado, um voto)
As deliberações são concentradas	As decisões são partilhadas entre muitos
O administrador é um terceiro (homem do mercado)	O administrador é do meio (cooperativado)
O usuário das operações é o cliente	O usuário é o próprio dono (cooperado)
O usuário não exerce qualquer influência na definição dos preços dos produtos	Toda política operacional emerge dos próprios usuários/donos
Podem tratar distintamente cada usuário	Não há distinção entre os usuários/donos: o que vale para um, vale para todos.
Têm a tendência de preferir o grande poupador e as maiores corporações	Não discriminam, voltando-se mais para os pequenos associados
Priorizam os grandes centros	Não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas
Têm propósitos mercantilistas	A mercância não é coitada
A remuneração das operações e serviços não tem parâmetros/limite	Os preços das operações e dos serviços visam a cobertura de custos (taxa de administração)
Atendimento em massa, priorizando o auto-serviço/a automação	O relacionamento é personalizado individual com o apoio da informática
Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	Estão comprometidas com as comunidades e os usuários
Avançam pela competição	Desenvolvem-se pela cooperação
Visam lucro por excelência	O lucro está fora do seu objeto
O resultado é de poucos donos	O resultado (sobra) é distribuído entre todos, na proporção das operações individuais, reduzindo, ainda mais, o preço final pago pelos cooperativados
No plano societário, são regulados pela lei das sociedades anônimas	São reguladas pela lei cooperativista

Quadro 2: Diferenças entre as cooperativas de crédito e os bancos.  
Fonte: Adaptado de Meinen (2001)

De acordo com o Banco Central do Brasil – BANCEN (2008), as cooperativas de crédito, pela resolução 2.193/95, obtiveram autorização para constituir bancos cooperativos controlados por elas próprias. Hoje, há no Brasil, dois bancos cooperativos: o Banco Cooperativo Sicredi S.A (Bansicredi), fundado em 1995, em Porto Alegre – RS, integrando o Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi) e o Banco Cooperativo do Brasil S.A (Bancoob), fundado em 1997, com sede em Brasília – DF, integrando os Sistemas de Cooperativas de Crédito Regionais do Brasil (Sicoob).

Apesar do potencial de crescimento do segmento no Brasil e da importância que vem adquirindo, é grande o desconhecimento sobre cooperativismo de crédito no Brasil, tanto por parte do público em geral, quanto mesmo por parte de conceituados autores.

## **PESQUISA DE CAMPO**

Para Yin (2001), os estudos de caso, em geral, se apresentam como estratégias preferidas quando se coloca questões do tipo “como” e “por que”, o autor ainda relata que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Ao se abordar o delineamento da pesquisa, identifica-se como um Estudo de Caso, que, de acordo com Gil (2002), compreende uma abordagem qualitativa, muito utilizada para coleta de dados em estudos organizacionais quando se procura saber os diversos pontos de vista com o objetivo de subsidiar a tomada de decisões, associado a coleta de dados quantitativos em um campo específico, que neste caso é a cooperativa de crédito.

Ao citar Vergara (2005), podemos relacionar esta pesquisa a uma pesquisa descritiva, que expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Também pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, sem contudo, ter o compromisso de explicar os fenômenos descritos.

Para este trabalho foram adotadas como técnica de coleta de dados entrevistas pessoais, com questionários estruturados, por serem importante fonte de informação para elaboração de estudos de caso de natureza qualitativa e descritiva (YIN, 2001).

### ***Amostragem e coleta de dados***

A população desta pesquisa envolveu pessoas associadas a cooperativa e não associados. Para a definição da amostra da pesquisa foi utilizado o método proposto por Martins (2000) de amostra aleatória simples, onde foi buscado um nível de confiança de 99% conforme descrito pelo autor. Ao todo 30 questionários foram aplicados, o que resultou em uma amostragem representativa da população. Os dados da população foram retirados da pesquisa de opinião aplicada na cidade de Pompéu e através da coleta de dados foi possível perceber que entre homens e mulheres entrevistados a maioria compreende os homens na faixa etária entre 36 a 45 anos e acima de 45, comerciários casados e com escolaridade secundária, cuja renda mensal é de 2 a 4 salários mínimos.

Para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados procedeu-se inicialmente a uma pesquisa bibliográfica, por meio de consultas a fontes direta ou indiretamente relacionadas ao tema a ser tratado.

De posse de todas as informações consideradas relevantes e necessárias passou-se então para a fase de formulação de hipóteses e de construção das questões que poderiam ser abordadas junto aos entrevistados que são atendidos por serviços prestados por uma cooperativa de crédito, objeto deste estudo.

### ***Análise dos dados***

A hipótese que norteia a proposta de abordagem teórica aqui apresentada é que a natureza específica das atividades de serviço reside no fato de ser essencialmente realização de

trabalho — independentemente das características formais do processo produtivo ou do produto resultante deste processo.

Explícita ou implicitamente os autores clássicos e contemporâneos sempre trataram os serviços como realização de trabalho. Entretanto, há diferenças básicas, de ordem conceitual e metodológica, da hipótese de que serviço é realização de trabalho, derivam-se três premissas:

1. Serviço é trabalho na sua acepção ampla e fundamental, podendo ser realizado não só através dos recursos humanos (trabalho humano) como também através das máquinas e equipamentos (trabalho mecânico).
2. Serviço é trabalho em processo, ou seja, serviço é trabalho na concepção dinâmica do termo, trabalho em ação.
3. Todo serviço é realização de trabalho, mas nem toda realização de trabalho é serviço, ou seja, não existe uma relação biunívoca entre serviço e trabalho.

A classificação dos serviços torna-se bastante ampla, sendo possível identificá-los ao longo das etapas da realização do trabalho nos processos econômicos em geral, como no setor financeiro e bancário.

Para este estudo, com foco na prestação de serviços de uma cooperativa de crédito, foram aplicados questionários aos clientes e usuários dos serviços da cooperativa, os dados foram tabulados e analisados. Através das análises dos resultados obtidos pela aplicação do questionário, foram colhidas opiniões dos clientes e usuários alvos desta pesquisa, com o intuito de avaliar a percepção sobre os serviços tradicionais e monitorar a qualidade de atendimento na cooperativa de crédito no município de Pompeu.

Para processar, analisar e interpretar os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa utilizou-se o método de análise descritiva, baseado em valores absolutos e percentuais de análise de dados, quando necessário.

### ***Característica e perfil da amostra***

A caracterização da amostra foi efetuada nas questões de 01 a 09 e teve por objetivo definir o perfil dos clientes da cooperativa de crédito bem como seus dados sócio-econômicos, assim como permitir outras análises.

O primeiro dado de relevância é o que demonstra que o perfil de sexo dos usuários se apresenta em sua grande maioria de pessoas do sexo masculino, da seguinte forma, 73,3% de pessoas do sexo masculino e 26,7% do sexo feminino.

Em termos de faixa etária, os clientes com maior incidência foram os usuários com idade entre 36 e 45 anos com 36,7% da amostragem, o restante dos pesquisados apresentaram os seguintes dados:

A escolaridade apresentada na pesquisa se concentrou principalmente nos clientes de formação secundária com 66,7% do levantamento.

Em termos de atividade profissional, os dados referentes a ocupação dos clientes, apresentou os comerciários com maior índice, onde 50% dos entrevistados estão nesta atividade.

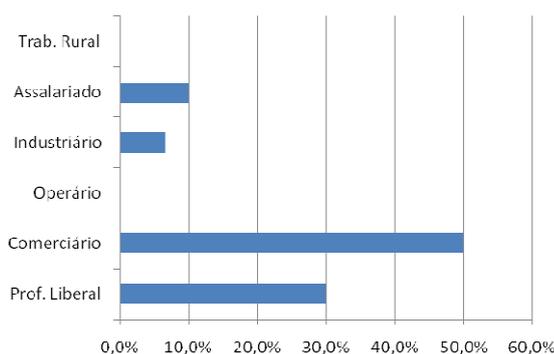


Gráfico 1 – Áreas de ocupação dos entrevistados

A renda familiar das pessoas entrevistadas apresentou uma concentração na faixa de dois a quatro salários mínimos, com um percentual de 40,0% dos questionários respondidos.

Fator de extrema importância para o resultado da pesquisa é o número de idas a agência e de utilizações dos serviços da cooperativa, com um percentual de 60,0% responderam que utilizaram os serviços mais de dez vezes no último mês anterior a aplicação do questionário.

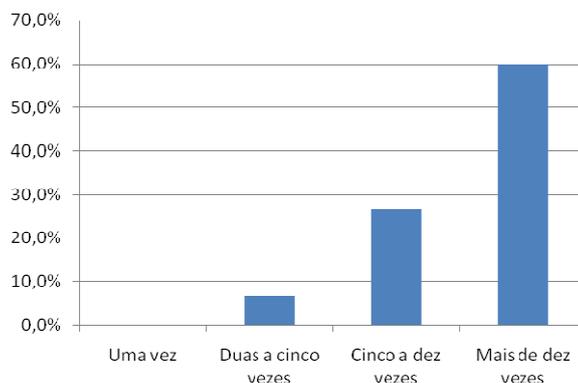


Gráfico 2 – Utilização dos serviços da cooperativa no último mês

Tal fato demonstra a qualidade dos serviços prestados são determinantes na sustentação e ampliação da base de clientes correntistas associados e dos clientes que utilizam os serviços de boca de caixa.

### ***Análise do nível de satisfação e do grau de Importância dada aos diversos atributos Identificados ao atendimento***

A análise do nível de satisfação e do grau de importância dos atributos é baseada na avaliação de sete blocos em que foram agrupados temas importantes para o cliente. O nível de satisfação por bloco de questões identificadas neste estudo, são definidos por uma graduação que retrata a satisfação em uma escala descrita em: Excelente, Bom, Médio, Fraco e Ruim.

É importante ressaltar que alguns dos entrevistados fizeram a opção de não responder algumas das questões propostas, ou por não terem informação sobre o serviço ou por não fazer parte do escopo de serviços utilizados pelo cliente. Nestes casos não ocorreram a marcação de dados percentuais, o que pode resultar em um somatório inferior a 100% dos dados listados em cada tabela.

Os blocos de questões apresentados na pesquisa se dividem em sete grandes temas que abordaram a percepção de qualidade do usuário frente aos serviços prestados. Para Crosby (1986), qualidade é o produto cumprindo às suas especificações e que as necessidades especificadas e a qualidade tornam-se possível se as especificações são obedecidas sem ocorrência de defeitos. A seguir é apresentado um painel com as principais conclusões levantadas:

- **Atendimento prestado pelo Caixa:** Neste bloco pode-se observar como é a percepção dos clientes frente a qualidade do atendimento prestado pelo caixa durante a atividade e serviços ofertados ao usuário. No quesito “Atendimento ao público/cordialidade” um total de 93,3% responderam que o atendimento foi excelente, contra apenas 6,7% creditaram como bom o atendimento.

Dois fatores chamam a atenção nesta análise, “Conhecimento das atividades da função” e “o caixa se mostrou PROATIVO”, descreveram uma redução da satisfação dos usuários onde os índices se posicionaram em 56,7% em excelente e 43,3% e 40,0% como bom para cada uma das opções respectivamente.

- **Serviço de atendimento (Geral):** Quanto a percepção dos clientes para os serviços prestados pelos atendentes e demais funcionários e colaboradores, os itens de maior satisfação apresentados são os “Profissionais de segurança (atendimento)” e “Mobiliário de atendimento (compreende mesas, cadeiras, poltronas, balcões, etc.)”, em seguida pode-se observar os “Profissionais de limpeza/manutenção” também colaboraram com um percentual elevado na visão dos clientes.

Fatores a serem observados por seu menor índice de satisfação foram o “Atendimento telefônico” e os serviços prestados pelos “Atendentes de balcão”. Estes dados demonstram uma situação de alerta por parte da administração da cooperativa.

- **Estrutura física / localização:** Verificou-se que nos dados referentes a estrutura física da agência da cooperativa, foi possível descrever a percepção dos clientes para os itens de acessibilidade, espaço, transportes e segurança. O item de maior pontuação, ou seja, apontado como excelente, foi a “Localização da Agência”, seguido da “Segurança e Limpeza” das instalações.

O fator preocupante foi o “Espaço físico da Agência” com índice de 46,7% dos entrevistados que apontaram como apenas bom as instalações da cooperativa.

- **Operação dos serviços - Burocracia:** Estes serviços se apresentam como os mais críticos do setor bancário. Alguns fatores alteraram os índices de satisfação, principalmente por falhas na informação ou desconhecimento dos usuários.

A disponibilidade de instruções e informações sobre os serviços se apresentou como satisfatória, com um percentual de 53,3% como excelente.

Porém o “Tempo de respostas às solicitações e questionamentos” se mostrou em um patamar muito abaixo ao anterior, com apenas 30,0% identificado como excelente.

É válido ressaltar que os “Serviços de Malote” apresentaram um índice de 33,3% como bom, porém, nem todos os clientes entrevistados utilizam este tipo de serviços.

- **Serviços de crédito / Juros e Taxas bancárias:** Neste item verifica-se que a satisfação quanto a condição dos serviços de crédito, incidência de juros e das taxas bancárias, os índices de satisfação foram muito abaixo dos identificados nos grupos anteriores.

O item “Ao fazer uso dos serviços de crédito e financiamento, como foi o atendimento” obteve somente 30,0% de percepção dos usuários como excelente. No atributo de conhecimento entre as diferenças das taxas de um banco e da cooperativa, 43,3% dos entrevistados acharam bom ou médio as informações dadas sobre este assunto.

Outro fator importante demonstrado na pesquisa foi o baixo índice de respostas dadas aos serviços prestados via internet. Apenas 23,3% dos entrevistados apresentaram sua opinião como excelente. Estes dados demonstram uma menor penetração dos serviços por internet junto ao seu público alvo.

A adoção de uma nova sistemática de comunicação e divulgação destes serviços proporcionaria um maior grau de esclarecimento sobre a real situação dos serviços via internet da cooperativa. Além disso, possibilita mais agilidade no seu atendimento apresentando, assim, um resultado mais fidedigno aos seus associados.

- **Reclamações:** Finalmente o ultimo grupo de questões sobre os serviços ofertados pela cooperativa. A fidelização do cliente passa por uma maior agilidade na solução de problemas e na ação a respostas solicitadas pelos usuários.

Um fator de destaque foi que, ao serem questionados sobre a “Boa vontade e prontidão” ao ser efetuada uma reclamação, 70,0% afirmaram ser excelente o atendimento a resposta solicitada. Também foi destaque o fato de que 83,3% dos entrevistados afirmarem que a “Receptividade a reclamação” está em um nível entre excelente e bom.

A “Agilidade de solução” apresentou um viés declinante não muito acentuado, porém, 46,7% afirmaram ser excelente a solução a uma reclamação e 36,7% descreveram que o tempo de resposta se apresentou médio ou bom.

- **Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários:** As cooperativas do sistema adotam procedimentos bastante conservadores, utilizando-se de todas as variáveis importantes e necessárias para o relacionamento com o cliente, pois precisam, além de fornecer serviços aos seus associados, criar as condições que justifiquem a sua existência; ainda, precisam apresentar índices de liquidez e rentabilidade para dar sustentação ao empreendimento e segurança aos associados aplicadores.

O item “Impressão geral da Cooperativa de Crédito” nos permite ter uma visão geral da percepção que o cliente e usuário tem para este tipo de instituição. O quesito confiabilidade apresenta um índice de 93,3% de satisfação entre excelente e bom, um índice fantástico pelo tipo de operação que é uma cooperativa.

	Excelente	Bom	Médio	Fraco	Ruim
<b>Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários</b>					
36. Confiabilidade	53,3%	40,0%	-	-	-
37. Modernidade	46,7%	43,3%	3,3%	-	-
38. Segurança	40,0%	33,3%	20,0%	-	-
39. Ética e transparência	53,3%	40,0%	-	-	-
40. Relacionamento e parceria	53,3%	40,0%	-	-	-

Tabela 1 – Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários

Já os fatores “Ética e transparência” e “Relacionamento e parceria”, demonstram que os clientes não somente confiam na cooperativa como também a tem como uma parceira em suas atividades empresariais ou não. Por sinal, os índices foram respectivamente de 53,3% de excelente e 40,0% de bom na percepção dos usuários.

Kloter (2003) descreve que os clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pela concorrência, porém, clientes totalmente satisfeitos apresentam um comportamento mais fiel. Tal afirmativa vai de encontro com o levantamento feito, os usuários se mostraram a percepção dos pesquisados frente a qualidade dos serviços e a satisfação após o atendimento.

A principal finalidade de uma cooperativa de crédito é liberar recursos a seus associados, assim, podemos perceber que a política adotada pela cooperativa na administração da sua carteira de clientes foi eficaz. Além disso, o perfil dos associados é, basicamente, formado por pessoas do sexo masculino, com idade de 36 a 45 anos, com atuação no comércio, com renda de dois a quatro salários mínimos e, invariavelmente, essa composição da carteira de clientes contribui para a manutenção dos atuais patamares de adimplência. Deve-se, também, considerar o fato de se tratar de uma cooperativa, o que contribui para que os associados tenham mais cuidado com o seu patrimônio e conseqüentemente, no relacionamento com a própria cooperativa.

No levantamento feito foi possível identificar o valor percebido pelo usuários dos serviços da cooperativa de crédito. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002), o valor percebido pelo cliente é resultado da avaliação dos benefícios percebidos com o produto ou serviço em relação aos sacrifícios despendidos na sua aquisição. Kotler (2003) relata que criar valor é ofertar algo que dê destaque a um produto ou serviço na visão do cliente. Quer dizer, não é o que o produto oferece, mas o que se espera que o produto faça de modo destacado e, se possível, único.

Ao final das análises, as avaliações foram muito semelhantes em todos os atributos. Verificou-se uma tendência dos entrevistados em assinalar “Excelente” e “Bom” na maioria dos itens, fazendo que as médias ficassem sempre elevadas, fato que valida a pesquisa efetuada e abre caminho para uma possível coleta de dados aberta e qualitativa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O cenário atual de mercado indica que as empresas estão buscando cada vez mais melhorar a percepção de seus clientes em relação aos serviços e produtos ofertados, o que pode resultar em um processo de fidelidade por parte destes clientes. Mas, sem abordar aspectos como valor, expectativas e satisfação, são praticamente impossíveis. Portanto, no sentido de melhor entender como os usuários de uma cooperativa de crédito percebem estes serviços, destacou-se no corpo deste trabalho, a relação entre a criação de valor para o usuário, suas expectativas e satisfação, como o caminho para a melhoria dos serviços.

A Comerciored demonstra sua preocupação junto aos seus associados, em gerar retorno financeiro, prestar bons serviços proporcionando melhoras constantes na qualidade de serviços prestados a seus cooperados.

Um dos principais pontos observados no processo de pesquisa, gira em torno da possibilidade de obtenção de linhas de crédito mais acessíveis as suas necessidades, especialmente no que se refere a taxa de juros, tarifas, prazos e garantias. Como resultado da pesquisa tem-se a compreensão da realidade, um dos principais pontos observados foi o quanto o usuário de uma cooperativa de crédito se identifica com os serviços prestados pela mesma, o que determina garantia de nível de atendimento e satisfação do cliente.

A Comerciocréd vem atender as necessidades dos associados, oferecendo serviços como linhas de crédito a custos menores, com agilidade e boa qualidade sendo esta uma das soluções encontradas para que as empresas possam se manter no mercado reduzindo custos e utilizando todos os serviços que necessitam.

Em relação à percepção dos usuários, isso entendendo o significado da palavra satisfação como ato ou efeito de satisfazer-se; contentamento, prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja, no caso da Comerciocréd, trata-se do que os associados esperam ou desejam dos produtos e serviços; do atendimento e da estrutura-física oferecida.

Deste modo, o resultado da pesquisa confirmou que o nível de satisfação dos associados foi considerado positivo, já que a maioria dos associados encontra-se satisfeitos com a Comerciocréd no que se refere aos fatores abordados.

Ao final deste trabalho, foi possível concluir que a Comerciocréd já possui capacidade, estrutura e infra-estrutura para competir no mercado de igual para igual com outras instituições financeiras, na percepção de seus usuários, firmando-se como uma Cooperativa de Crédito séria, competitiva, humana e que atende de forma positiva as necessidades de seus associados

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.
- Banco Central do Brasil – BACEN – disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?coopcredito>  
Acesso em: 10 de Junho de 2009. BRASIL.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- FERREIRA, R. J. **Sistema Financeiro Nacional**. Publicado em mar. 2003. Disponível em: <http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/01SFN.pdf>. Acesso em: 05 de Junho 2009.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: 2002.
- HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos** – Tradução da 2ª edição Norte Americana / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson; tradução de Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Phb, São Paulo: 2003.
- MARTINS, de A. Gilberto. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MEINEN, E.; DOMINGUES, N.J.; DOMINGUES, S.A.J. **Aspectos jurídicos do cooperativismo**. Porto Alegre: Saga Luzzatto, 2001.
- MEINEN, Ênio. **Cooperativismo de crédito: raízes evolução e particularidades**. In: MEINEN, E.; DOMINGUES, J. N.; DOMINGUES, J. A. S. **Cooperativas de crédito no direito brasileiro**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2002.
- PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito – organização, governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.
- PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques, **Cooperativas de Crédito História da evolução normativa no Brasil**. 6ª BCB- DF 2008
- PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques, **Cooperativa de credito – Historia de Credito**, 5ª ed Brasília- DF 2007
- PINHO, Diva Benevides. **A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1982.
- POLÔNIO, wilson Alves. **Manual das sociedades Cooperativas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. 2.ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.