



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO CONTÁBIL E FINANCEIRA



ANDRÉIA NUNES CALIXTO DREHER

**A SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA DE
CRÉDITO DO SUDOESTE DO PARANÁ**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

PATO BRANCO

2020

ANDRÉIA NUNES CALIXTO DREHER

**A SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA
DE CRÉDITO DO SUDOESTE DO PARANÁ**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista na Pós Graduação em Gestão Contábil e Financeira da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – *Câmpus* Pato Branco.

Orientadora: Profa. Dra. Priscila Rubbo

PATO BRANCO

2020



TERMO DE APROVAÇÃO

A satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito do sudoeste do
Paraná

Andréia Nunes Calixto Dreher

Esta monografia foi apresentada às 08:00hs do dia **07 de Março de 2020** como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista no Curso de Especialização em Gestão Contábil e Financeira da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, *Câmpus* Pato Branco. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalhoO original encontra-se assinado na coordenação do curso.

Prof. Dr. Luiz Fernando Casagrande
UTFPR – *Câmpus* Pato Branco
(orientadora)

Prof. Dr. Eliandro Schvirck
UTFPR – *Câmpus* Pato Branco

Prof. Dr. Sandro César Bortuluzzi
UTFPR – *Câmpus* Pato Branco

A CÓPIA ORIGINAL SE ENCONTRA NA COORDENAÇÃO DO CURSO

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança para vencer os obstáculos.

À minha orientadora professora Priscila Rubbo, que me orientou, pela sua disponibilidade, paciência, interesse e receptividade com que me recebeu e pela prestabilidade com que me ajudou.

Agradeço aos pesquisadores e professores do curso de Especialização em Gestão Contábil e Financeira, professores da UTFPR, *Campus Pato Branco*.

Enfim, sou grata a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta monografia.

“Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez”.
Thomas Edison

RESUMO

DREHER, Andréia Nunes Calixto. **A satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito do sudoeste do Paraná.** 2020. 36 f. Trabalho de Conclusão da Especialização em Gestão Contábil e Financeira - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2020.

Este trabalho teve como objetivo analisar a satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito. Foi aplicado um questionário para 50 associados da cooperativa localizada no sudoeste do Paraná. A pesquisa possui natureza qualitativa e quantitativa, através desses resultados foram identificadas algumas falhas nos serviços, e definidas oportunidades de melhorias. De modo geral, os resultados apontam que existe um bom nível de satisfação dos associados na maioria dos serviços, e um ótimo relacionamento o que justifica a sua associação na cooperativa. O tempo de atendimento no caixa e estacionamento, que mostra a insatisfação dos associados, os demais serviços avaliados demonstram satisfação, precisa de melhoria nesses fatores, como ter mais colaboradores no caixa em dias de movimento, e investir em um local para estacionamento dos associados.

Palavras-chave: Cooperativas de crédito. Satisfação. Associados.

ABSTRACT

DREHER, Andréia Nunes Calixto. **The satisfaction of members of a credit union in southwest Paraná.** 2020. 36 f. Trabalho de Conclusão da Especialização em Gestão Contábil e Financeira - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2020.

This work aimed to analyze the satisfaction of members of a credit union. A questionnaire was applied to 50 members of the cooperative located in southwest Paraná. The research has a qualitative and quantitative nature, through these results some flaws in the services were identified, and opportunities for improvement were defined. In general, the results indicate that there is a good level of satisfaction of members in most services, and a great relationship, which justifies their association in the cooperative. The service time at the cashier and parking, which shows the dissatisfaction of the associates, the other evaluated services demonstrate satisfaction, need improvement in these factors, such as having more employees at the cashier on busy days, and investing in a parking space for the associates.

Keywords: Credit union. Satisfaction. Associates.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVO GERAL	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO	11
2.2 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO	12
2.3 ATENDIMENTO	13
2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS	14
2.5 ESTUDOS ANTERIORES	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	19
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	19
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS	20
3.3 ANÁLISES DE DADOS	21
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXO	33

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, a sociedade sentiu a necessidade de novas estratégias de expansão do mercado financeiro, os bancos como fontes primordiais de crédito e recursos financeiros estão perdendo espaço para outras opções, entre elas as cooperativas de crédito, (LIZOTE et al., 2013).

Cada vez mais existe um surgimento de novos serviços e produtos nas cooperativas de crédito, é crescente essa diversidade oferecida pelas agências e todas buscam em satisfazer as necessidades dos seus associados, pois sem eles não teriam como existir os negócios.

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos, como conta-corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Para Lizote et al. (2013): “Atualmente as cooperativas de crédito ganham grande destaque no setor financeiro devido ao tipo particular de propriedade em comum de todos os associados, que também são simultaneamente os clientes”. Possuem responsabilidades perante a sociedade, comunidade e também com os associados, conservam seus valores e princípios mantendo suas origens em enquanto organização, (LIZOTE et al., 2013).

Segundo Lizote et al. (2013): “O crescimento contínuo das cooperativas de crédito no Brasil demonstra uma nova tendência para quem deseja investir e buscar recursos para suas atividades operacionais”. Com objetivo de contribuir com as cooperativas de trabalho e produção agrícola e outros setores da sociedade, surgiu no Brasil em 1902 com um grupo de produtores rurais na cidade de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, com o intuito de investir

financeiramente em novos projetos que fosse de fácil acesso os recursos financeiros e possível retorno do capital investido (LIZOTE et al., 2013).

O desafio dos gerentes nos dias de hoje é focar nas atividades que realmente atendam as expectativas e satisfação dos associados, para isso é importante conhecer quais são fatores determinantes para os associados quando avaliam os serviços oferecidos pela cooperativa, (ZACHARIAS, 2008).

1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo verificar a satisfação dos associados quanto aos produtos e serviços oferecidos em uma Cooperativa de Crédito localizada no sudoeste do Paraná.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar características de qualidade no serviço a serem melhoradas.
- b) Avaliar falhas nos serviços prestados.
- c) Analisar a satisfação quanto aos produtos oferecidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para manter-se no mercado, um dos fatores essenciais para as cooperativas de crédito é qualidade no atendimento, tornando-se um diferencial, com esse trabalho será possível identificar os fatores da satisfação do associado e o que leva a insatisfação.

A qualidade no atendimento ao cliente é a diferencial face à concorrência, pois apresenta um elevado grau de dificuldade, já que a qualidade no atendimento depende da atitude dos profissionais em todos os níveis, (SILVA, 2016).

A oportunidade da pesquisa para o segmento bancário converge um momento vivenciado pelas instituições, caracterizado por competitividade, incorporação de novas tecnologias, globalização de atuação, e o atendimento diferenciado é que mantem os associados fidelizados.

Uma das principais contribuições desse trabalho a sociedade, reside na identificação de alternativas no atendimento que permitam tornam mais eficientes para os associados e futuros associados. Em termos de contribuição acadêmica, é importante para comparar com estudos semelhantes que verifique a satisfação do associado em uma cooperativa de crédito do sudoeste do Paraná.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica, que dará embasamento para esse estudo, abordando temas relacionados conceitos de satisfação, atendimento, a importância do atendimento diferenciado, produtos e serviços e estudos anteriores, cada item é importante na construção da pesquisa, nos itens abordam temas que fundamentam a pesquisa, nos estudos anteriores podemos perceber como os autores coletaram dados de pesquisa.

2.1 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito foram trazidas para Brasil por imigrantes alemães, suíços e italianos que tentaram reproduzir um modelo já usado em suas comunidades, a primeira foi criada em 1902 no Rio Grande do Sul, foi de lento crescimento (ROCHA; MELLO, 2004).

Mas afinal, qual a definição de cooperativa? Cooperativa é definida como uma atividade decorrente das iniciativas ligadas ao sistema cooperativo, originárias de setor público ou privado, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse público a partir da Lei 5.764/71 (BRASIL, 1971).

Compreender que as cooperativas de crédito são sociedades de pessoas destinadas a oferecer assistência financeira a seus cooperantes, que objetiva promover a aplicação de recursos privados de seus cooperados e assumir possíveis riscos (NARCISO; PEREIRA; OLIVEIRA, 2013).

O cooperativismo de crédito se caracteriza:

Em promover acesso aos serviços financeiros e intermediação de recursos assumindo os riscos correspondentes e gerando benefícios para a comunidade. Trata-se de iniciativas promovidas através das comunidades desenvolvendo sustentabilidade para o local, especialmente na formação de poupança e financiamento das iniciativas empresariais, promovendo benefícios sociais pela geração de empregos e distribuição de renda. (VENTURA; FILHO; SOARES, 2009, p.17).

O objetivo das cooperativas é de certa forma, a busca para permanecer forte o seu patrimônio e se destacar no mercado se baseando em praticas de gestão apoiadas em um sistema de governança através das praticas de seus funcionários (UTZIG; CARPES; CUNHA, 2012).

2.2 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO

Para Dos Santos, Dos Santos e Da Silva (2016), satisfação é algo que está aguardando receber, na mesma proporção que se deseja, a qual pode ser boa ou ruim, as instituições financeiras estão cada vez mais preocupadas com isso, pois procuram a fidelidade, onde os cooperados possam perceberem sua importância na cooperativa, já que a valorização é um dos itens onde se obtém um negocio bem sucedido. Uma das maneiras simples de deixar o associado satisfeito, e com prazer da compra é a cordialidade no atendimento, a demonstração que está preocupada com ele, fazendo ele se sentir importante para o negocio, e após o fechamento do negocio ter um acompanhamento, sendo com visitas e relacionamento.

Xavier (1992) opina sobre a intenção da implementação para o banco atingir o nível de satisfação do cliente, e ainda comenta:

Em principio deve haver a intenção de manter o cliente satisfeito, que se transforma em uma politica de negocio do banco voltada para destacado estilo em prestar serviços. Em seguida, amarrar esta intenção com empenho e comprometimento para realizar esta politica. Isso se pressupõe firme vontade administrativa e determinação. (XAVIER, 1992, p.56).

Através do atendimento é possível identificar as necessidades dos associados, em que situações se encontram, onde diante disso consegue oferecer o que lhe melhor lhe encaixa naquele momento.

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Dos Santos, Dos Santos e Da Silva (2016, p.222).

A figura 1 nos mostra a importância das etapas do processo de compra, sendo primeiramente reconhecer o problema, isto é identificar o que o associado necessita depois buscar as informações onde haja solução do problema, onde serão avaliadas as alternativas, e com essa avaliação tem se a decisão de compra, após isso vê o comportamento do associado após a compra, consegue obter sua satisfação (DOS SANTOS; DOS SANTOS; DA SILVA, 2016).

Dos Santos, Dos Santos e Da Silva (2016), com serviços padronizados no atendimento, os preços praticados, qualidade nos serviços, com isso é possível perceber a satisfação do associado, por meio do que o serviço significa para ele.

A satisfação dos associados é:

A sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 142).

A satisfação é tudo em um negócio, os associados se fidelizam porque gostam do bom atendimento e que nesse atendimento lhe passam confiança que estão adquirindo um serviço de boa qualidade, e junto com isso vem o bom atendimento, que trabalha junto com uma boa satisfação (DOS SANTOS; DOS SANTOS; DA SILVA, 2016).

2.3 ATENDIMENTO

O atendimento é uma forma primordial para desenvolver um relacionamento com o associado. Com a tecnologia em avanço, a instituição

bancaria disponibilizam canais para atender de forma ágil e econômica os associados, por meio de caixas eletrônicos, internet banking, mobile, agentes credenciados. Onde tudo isso facilita, muitos dos associados não conseguem ir frequentemente à agência, com um dia-a-dia corrido, os meios eletrônicos são de grande valia (DOS SANTOS; DOS SANTOS; DA SILVA, 2016).

A finalidade do atendimento ao associado é criar soluções financeiras, é importante a cooperativa como um todo deve estar envolvida com comprometimento no atendimento como o associado espera e se sinta valorizado (BRAGA et al., 2014).

Atendimento com boa qualidade não tem custo, porém atendimento deficiente sai muito caro, por isso é de grande importância capacitar os colaboradores com treinamentos, pois um associado insatisfeito divulga mais o nome da empresa que um associado satisfeito (BRAGA et al., 2014).

Quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes. Como o cliente passou a ter mais acesso ao consumo ele se tornou mais exigente e busca mais atenção por parte das empresas (BRAGA et al., 2014).

Para Braga et al. (2014) “Custa pelo menos cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um cliente antigo. Simplesmente é um grande prejuízo deixar um cliente sair do banco insatisfeito Segundo Braga et al. (2014) “O principal erro é não conhecer bem os produtos”. Quanto mais conhecimento sobre o produto, melhor é o argumento de venda”.

2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme Dos Santos, Dos Santos e Da Silva (2016):

Os produtos e serviços fazem a diferença do negócio. Para uma instituição financeira, a forma em que são segmentados a sua funcionalidade, recursos, tarifas e vantagens para suprir a necessidade financeira é que torna a instituição competitiva frente ao mercado. Assim, cada vez que se utiliza um produto ou serviço em uma cooperativa de crédito, é gerado crescimento para todos. (DOS SANTOS; DOS SANTOS; DA SILVA, 2016, p. 225).

As organizações que obtêm resultados satisfatórios em relação à sua rentabilidade, são as que possuem o peso relativo ao serviço onde a qualidade se serviço é um dos fatores imprescindíveis no processo decisório de compra (SILVA, 2016).

O mercado consumidor de hoje, está mais exigente em termos de excelência e qualidade de produtos e serviços, em termos de especificações técnicas da concorrência se faz necessário à criação de diferenciais competitivos (DALENOGARE; JUNIOR; SILUK, 2013).

Conforme Dalenogare, Junior e Siluk (2013):

Esse diferencial de servir o cliente pode ser definido como o fornecimento consistente de utilidades e lugar. Ou seja, os produtos só terão valor no momento em que estiverem nas mãos do cliente, na hora e lugar exigidos. Salienta ainda, que esse atendimento pode variar da pronta entrega até o serviço de pós venda, constituindo assim, significado de mais valor aos olhos do cliente, pois agregou valor ao produto (DALENOGARE; JUNIOR; SILUK, 2013, s.p).

Para que o produto apresente valor aos olhos do cliente, precisa fornecer ideia de tempo e lugar, de disponibilidade que carrega em si um conceito complexo, frequência e confiabilidade de entregas, tempo consumido (DALENOGARE; JUNIOR; SILUK, 2013).

Segundo Fiebig e Freitas (2011):

Ainda não muitas são as empresas que perceberam a importância da qualidade nos serviços e dos serviços para seus resultados, qualidade esta estreitamente ligada à satisfação do cliente. A busca da qualidade não deve ser um fim em si mesmo, mas ter sempre o foco de ser um meio para a satisfação do cliente. (FIEBIG; FREITAS, 2011, p. 747).

A qualidade é uma soma de percepções acumuladas nos contatos realizados durante a prestação de serviços, por isso é indispensável que toda a organização tenha ciência disso (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Conforme Johnston e Clark (2002):

O bom serviço – que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades (JOHNSTON; CLARK, 2002, p.200).

É essencial um bom serviço para satisfazer o cliente, é conjunto de fatores inter-relacionados, a organização precisa ter um cuidado nisso, normalmente esses serviços sofrem falhas por falta de execução nos processos (JOHNSTON; CLARK, 2002).

2.5 ESTUDOS ANTERIORES

É possível encontrar diversos estudos relacionados à pesquisa de satisfação, relacionados com diversos temas. Os estudos anteriores têm por objetivo complementar a fundamentação teórica do presente trabalho. Dos Santos, Dos Santos e Da Silva (2016) realizaram um estudo como tema “Estudo da satisfação dos cooperados á cooperativa de crédito livre admissão Rio Paraná – Sicredi cidade Gaúcha – PR”, como método utilizado pesquisa descritiva, apresentando as características principais da cooperativa, utilizou também observações sistemática e participante, com questionário de múltipla escolha.

Na pesquisa de Dos Santos, Dos Santos e da Silva (2016) foram entrevistados 95 cooperados, onde resultou mais de 90% dos associados percebem a forma positiva do relacionamento e o atendimento, o atendimento via terminal financeiro apresentou 78% de satisfação, quanto à recepção, interação e receptividade 61% encontram satisfeitos.

Já no estudo de Braga et al. (2014), foi um estudo de caso, realizado na instituição financeira do Santander, com foco na equipe de caixas, descrevendo a rotina do atendimento, enfatizando pontos importantes do atendimento, o autor preservou o máximo as questões internas, o autor observou a rotina dos

caixas, e gerenciamento das filas. Conclui que o atendimento constitui uma das fases mais importantes do processo técnico da venda e promove o interesse conseguido na comunicação. Para oferecer um excelente atendimento a organização deve estar comprometida com o cliente procurando oferecer-lhe um atendimento que gere confiança e satisfação com o que é consumido.

No estudo de Oliveira, Carvalho e Rosa (2012), como tema de pesquisa Clima organizacional: fator de satisfação no trabalho e resultados eficazes na organização, onde analisaram conceitos de clima organizacional, satisfação no trabalho, resultados eficazes para organização. Pesquisa através de um questionário contendo 20 perguntas sobre satisfação e insatisfação no ambiente de seu trabalho, selecionaram duas escolas para aplicar as questões: uma escola particular, outra pública. Total de entrevistados foram 112 professores na escola Pública e 66 professores na particular.

Nos resultados dessa pesquisa Oliveira, Carvalho e Rosa (2012), na Instituição Pública conclui que o grau de satisfação dos funcionários foram 60 professores satisfeitos e 40 insatisfeitos, esse resultado chamou atenção do autor, pois as respostas positivas e negativas não estão distantes uma da outras, podendo indicar divisão entre os trabalhadores e o modo como se sentem e se comportam nessa instituição. Na instituição Particular, no geral professores se mostraram muito satisfeitos com a Instituição onde trabalham, onde autor conclui que não obteve resultado negativo.

Na pesquisa de Batista et al. (2005), onde autor pesquisou sobre como tema: Fatores de motivação e insatisfação no trabalho do enfermeiro. Inicialmente fez as coletas de dados dirigindo um formulário ao representante da instituição, onde com isso obteve informações sobre o quantitativo de enfermeiros lotados, condições e exigências no ato de admissão, salário base inicial e atual, após o levantamento de dados. Percebeu que as instituições trabalham com um numero reduzido de enfermeiros, acarretando sobrecarga dos profissionais. Após o levantamento das informações foi elaborado e aplicado o questionário, as questões foram referentes remuneração, o gostar do que faz, o bom relacionamento multiprofissional, a possibilidade de crescimento profissional, o poder de resolutividade atrelado ao compromisso com a população, as condições de trabalho. Foram entrevistados 252 enfermeiros, Batista et al. (2005) identificou, que enquanto existem pessoas

que se sentem motivadas pelo sucesso financeiro, outras se sentem felizes fazendo algo que gostam desde que isso lhe dê o retorno financeiro mínimo necessário para uma sobrevivência digna. Desta forma, dependendo da importância que alguém atribua a ter dinheiro, a remuneração pode satisfazer alguma necessidade de auto realização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Conforme Gil (2002 p.17):” Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa é necessária quando não se dispõe de informações suficientes para responder o problema, ou quando a informação encontra-se em estado de desordem que não possa ser adequadamente ser relacionada ao problema (GIL, 2002).

Foi aplicado um questionário a 50 associados, questões de múltipla escolha.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para realização desse trabalho foi usado pesquisa de caráter exploratória, com apresentação de análises qualitativas e quantitativas. “A pesquisa exploratória conforme Gil (2002, p. 41)” tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de informações ou a descoberta de intuições”.

Conforme Gil (2002, p.41) conclui:

Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (GIL, 2002, p. 41).

Planejamento da pesquisa exploratória é de fácil compreensão, pois considera vários aspectos relacionados ao estudo, Gil (2002).

Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 33): “A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio

dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”.

Para Gerhardt e Silveira (2009):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (GERHART; SILVEIRA, 2009, p. 33).

A pesquisa quantitativa é possível mensurar resultados, com amostras grandes, com resultados em retrato real de toda a população da pesquisa (GERHART; SILVEIRA, 2009).

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DOS DADOS

Para realizar a coleta dos dados junto à população de interesse foi utilizado como instrumento de pesquisa questionário contendo onze questões de perfil e motivos de o porquê da associação, e sete itens contendo cada três perguntas com níveis de satisfação de 1 a 5 referente à expectativa dos serviços. De acordo com Gil (2002, p. 114 e 115) “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entre vista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Ainda para Gil (2002):

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).

Através dos dados coletados pela pesquisa mediante questionário, é possível obter e as conclusões do assunto escolhido, onde a análise quantitativa nos possibilita isso, GIL (2002).

3.3 ANÁLISES DE DADOS

O questionário obtido teve como base a autora Sartori (2009), como tema em sua dissertação de mestrado: que teve como objetivo mensurar a satisfação dos associados, Sartori (2009) utilizou de um questionário fechado, de múltipla escolha, através de uma adaptação do modelo servqual.

Para analisar os dados obtidos através do questionário, foi usado o programa SPSS, que através dele gerou os gráficos, conforme no item abaixo.

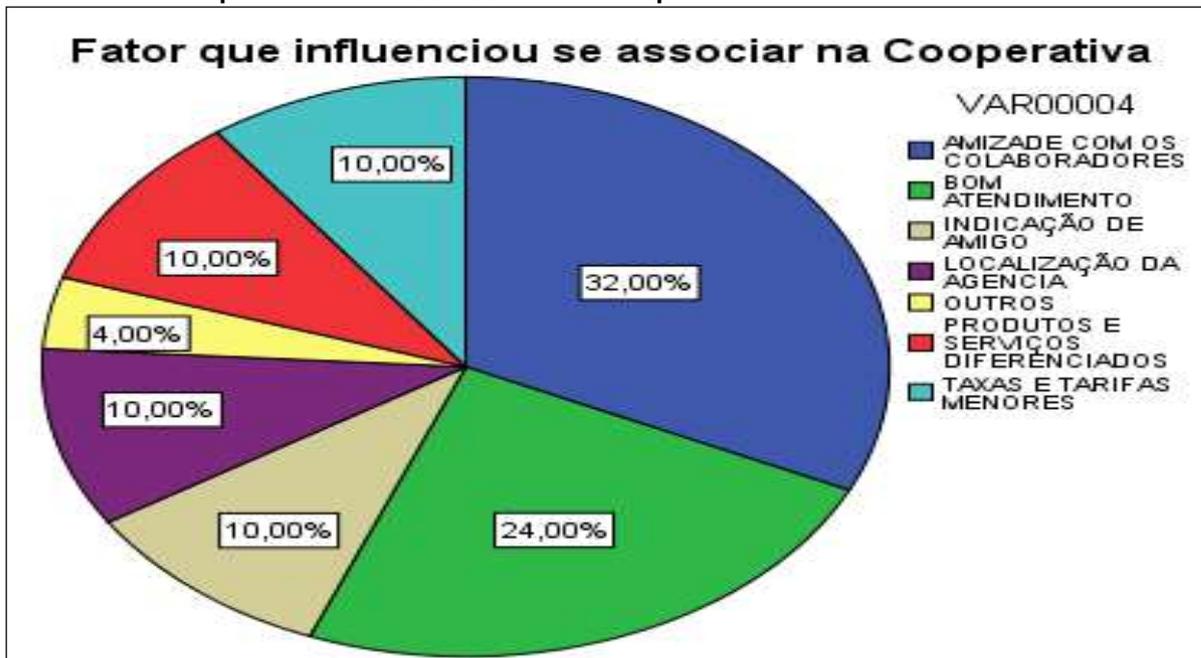
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 50 associados de diferentes carteiras: agro, física, jurídica, por meio de questionário com perguntas de múltipla escolha. Nesta seção serão apresentados com gráfico os resultados encontrados sobre a satisfação dos cooperados da Cooperativa de Crédito situada no sudoeste do Paraná.

Na questão de perfil (gênero), 64% foram do gênero masculino e 36% feminino. Maior público que respondeu foi da idade entre 21 a 45 anos com 66%, com a maioria de profissão de empresa privada e empresário, 16% foi entre 46 a 60 anos, 14% acima de 61 anos, e 4% até 20 anos. Referente à frequência a cooperativa 62% respondeu que frequenta 2 vezes na semana ou mais, e 18% vão uma vez por semana na cooperativa, 14% visitam esporadicamente, 6% uma vez no mês, e 4% uma vez na semana.

O fator que influenciou associar na cooperativa está disposto no gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: Fator que influenciou se associar na cooperativa.



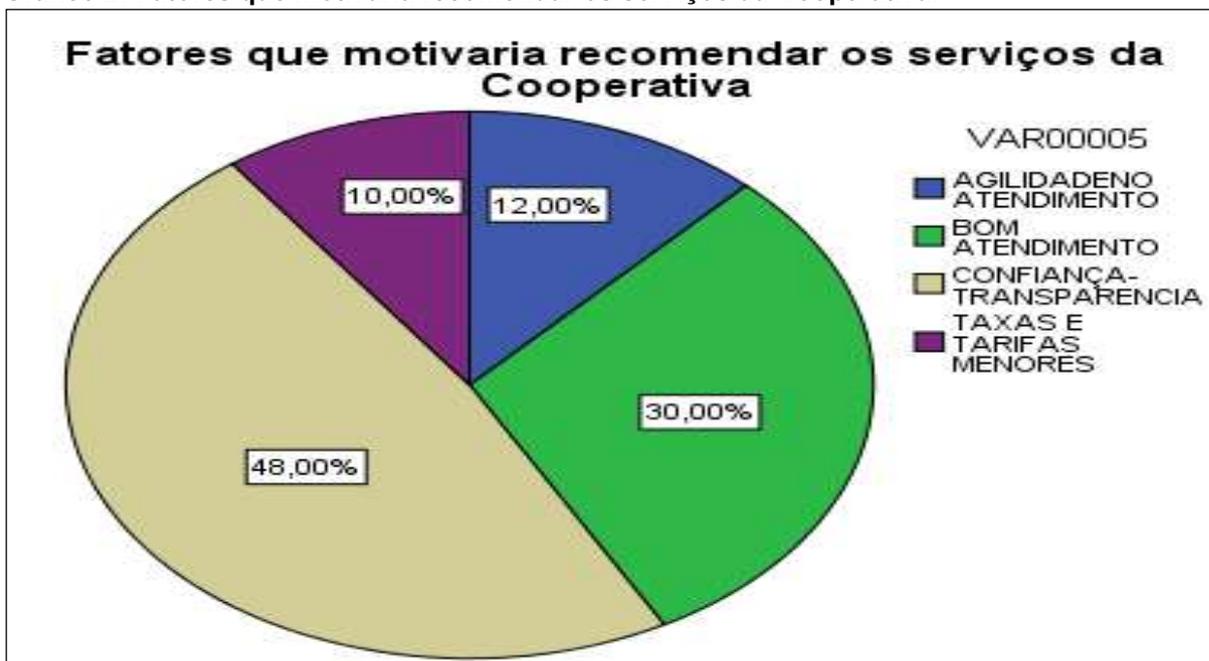
Fonte: Autoria própria

Conforme o gráfico 1 nota-se que a maior porcentagem do que influencia as pessoas se associar na cooperativa é a amizade com os

colaboradores e o bom atendimento, isso é um dos diferencial, pois é necessário ter relacionamento, bom atendimento, para atrair as pessoas.

O associado foi questionado sobre os fatores que motivaria a recomendar os serviços da cooperativa, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2: Fatores que motivaria recomendar os serviços da Cooperativa.



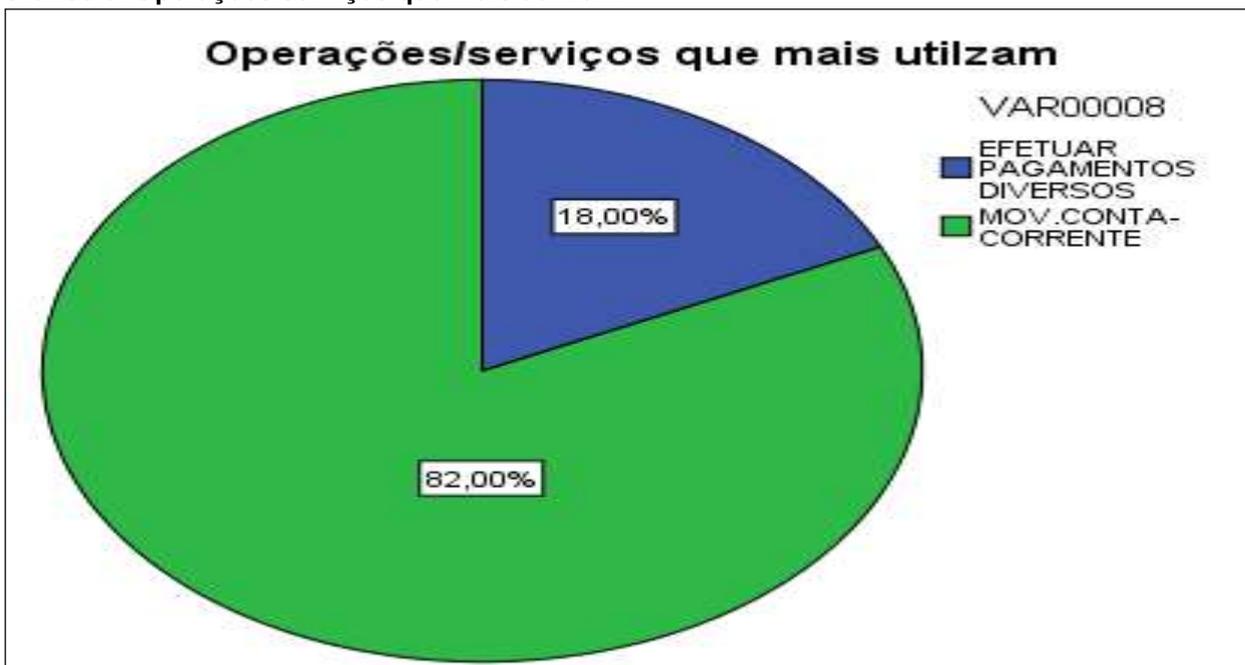
Fonte: Autoria própria

Os fatores mais respondidos para recomendar os serviços da Cooperativa foi o bom atendimento, confiança e transparência, isso demonstra que os colaboradores transmitem isso para associados.

A maioria dos modelos de qualidade de serviço enfatiza o comportamento das pessoas da organização como um elemento importante na percepção da interação de serviço ou encontro de serviço com os clientes (ALVES; RAMALHO; COL, 2015).

Os associados foram questionados referentes às operações e serviços que mais utilizam na cooperativa, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Operações/serviços que mais utilizam.

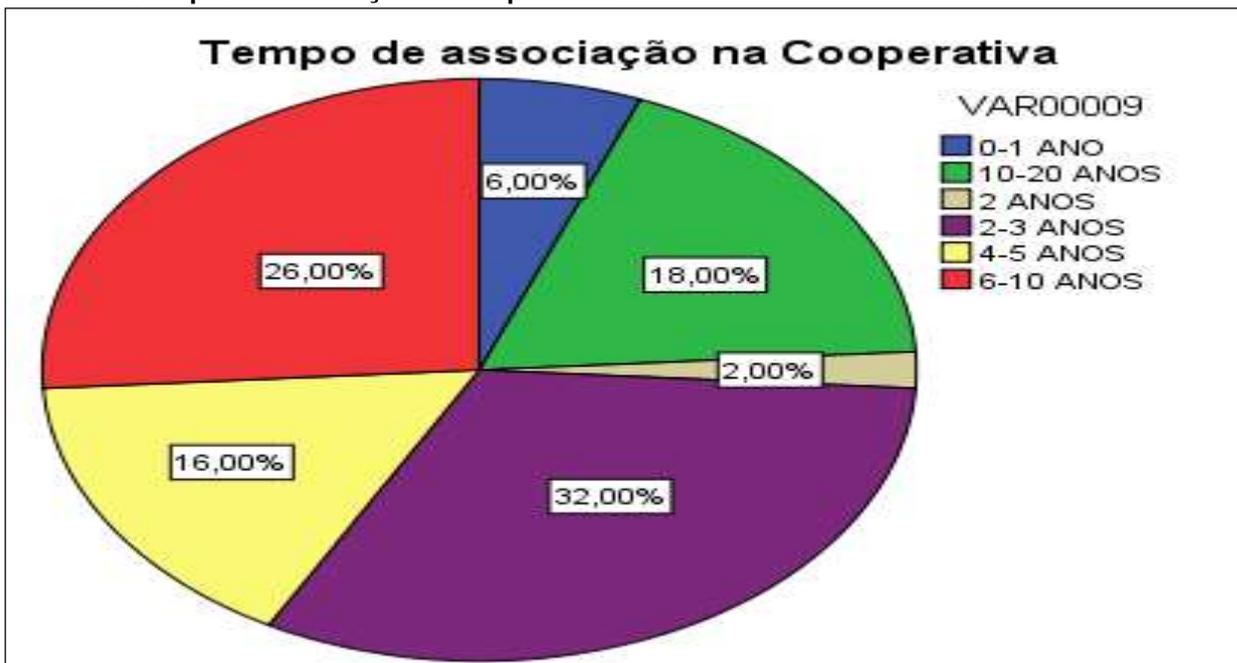


Fonte: Autoria própria

Observa-se que a operação que mais utilizam é a movimentação da conta-corrente.

Os associados foram questionados qual era o tempo de associação na cooperativa, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4: Tempo de associação na cooperativa.



Fonte: Autoria própria

Pode-se observar no gráfico qual a grande maioria dos associados que responderam tem bastante tempo de associação, de 2 a 10 anos.

Para Mioto (2007, p.11):

O Pressuposto básico da lealdade é de que o cliente satisfeito tenderá a retornar a empresa em outras ocasiões e exercerá uma influencia positiva sobre outros clientes. As vantagens competitivas que os leais ou fiéis podem proporcionar as empresas são inúmeras: são leais por muito tempo; experimentam produtos novos e aperfeiçoados fazem comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos. (MIOTO, 2007, p. 66).

O associado satisfeito com o atendimento e serviço acabam se fidelizando, e ajuda divulgar o serviço da cooperativa, é influenciador positivo para outros associados (MIOTO, 2007).

Os associados foram questionados referente se recebem atenção individualizada, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5: Atenção Individualizada.



Fonte: Autoria própria

Observa-se que os gráficos demonstram que os associados estão satisfeitos com a forma que os colaboradores esclarecem suas dúvidas, e tratam cada assunto conforme a necessidade do associado.

O processo de percepção dos associados é moldado por três fatores: as características das informações recebidas, o contexto ou o ambiente em que a informação é recebida e as características do associado (MIOTO, 2007).

Os associados foram questionados referente os motivos que deixariam de ser associados na cooperativa, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6: Motivos de deixar de ser associado na cooperativa.

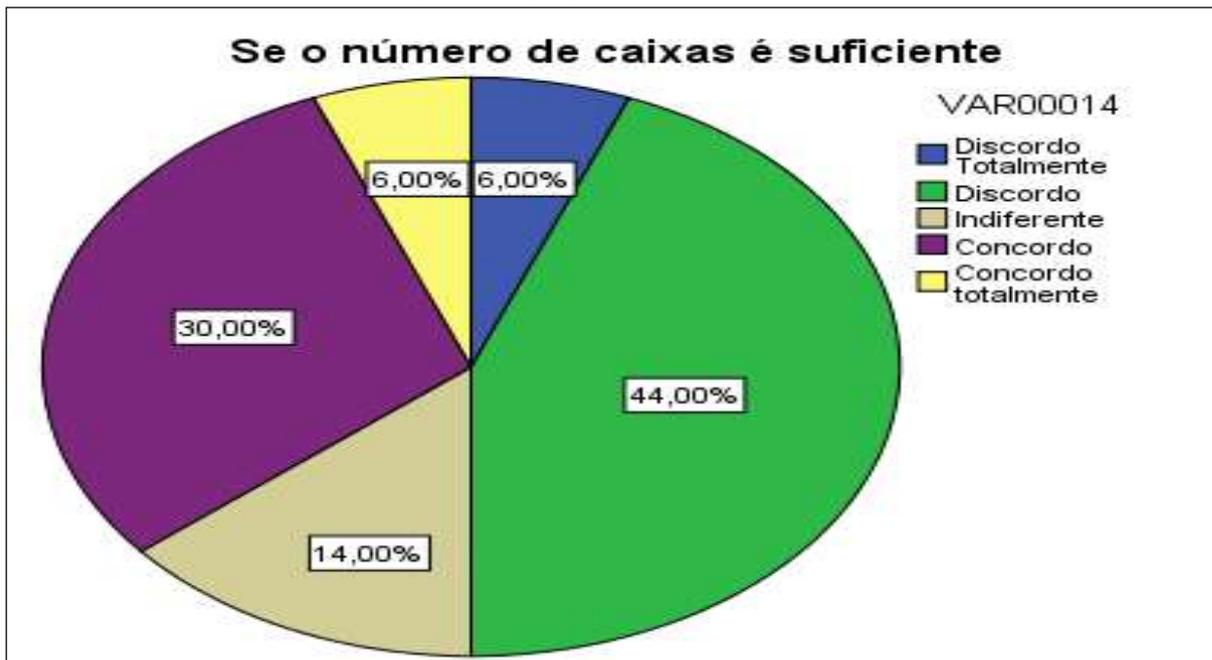


Fonte: Autoria própria

Nota-se pontos a observar no gráfico 6 sobre o que poderia vim o associado encerrar sua conta, o que prevaleceu com 38% foi o mau atendimento, e dois fatores com 20% muitos burocracia e elevação de tarifas, podemos associar essa burocracia na dificuldade de se conseguir tal produto, e cuidar para não falhar nessas áreas.

Os associados foram questionados referente se o número de caixas é suficiente, conforme o gráfico 7.

Gráfico 7: Se o número de caixas é suficiente.



Fonte: Autoria própria

Um ponto negativo apontado pelos associados, grande maioria 44% dos associados estão insatisfeitos com números de caixas, e com certeza nos dias de grande movimento é percebido isso, um ponto a ser melhorado.

Os associados foram questionados se é fácil estacionar próximo a agência, conforme o gráfico 8.

Gráfico 8: Se é fácil o estacionamento próximo à agência.



Fonte: Autoria própria

Não conseguir vaga para estacionar também é um problema, os associados estão insatisfeitos, grande maioria, sendo 36% que discorda com a afirmação que é fácil estacionar próximo a agencia e 24% discorda totalmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa pode-se afirmar que a cooperativa de crédito vem se preocupando com a qualidade de seus serviços e produtos, uma vez que a maioria dos associados mostra-se satisfeitos quanto ao atendimento de suas necessidades.

As respostas dos associados foram encontro dos resultados do questionário, e através dele foi possível identificar pontos a serem avaliados e melhorados.

A identificação dos fatores é de importância para cooperativa, pois o crescimento constante se deve ao fato dos associados saírem satisfeitos com os serviços prestados, para que, posteriormente voltem a utilizá-los.

Através do questionário foi identificado que há pontos a melhorar como no gráfico 7 que apresenta que o número de caixas é insuficiente, sendo assim, os associados acabam enfrentando filas demoradas, e no gráfico 8, difícil estacionamento perto da cooperativa.

Em outros fatores, também há pontos fortes a observar, com o estudo, identificou que a cooperativa passa para os associados confiança e transparência, e que recebem atenção individualizada.

Diante da pesquisa realizada, é possível dizer que os objetivos foram alcançados, pois através dela em conjunto com a teoria foi possível tirar conclusões concretas para reformulações de ações e estratégias.

O estudo levantou informações importantes que auxiliam no desenvolvimento da cooperativa, mostrou a opinião dos associados, e através disso olhar para os pontos fracos e começar achar soluções de mudança. Desta forma fica a sugestão de fazer pesquisa desse caráter em outras agências da cooperativa.

Conclui-se que esse estudo é de grande importância tanto para o acadêmico que teve oportunidade de investigar a satisfação dos associados da cooperativa, como para instituição que possibilitou a realização desse estudo.

Sugere-se como estudo futuro, uma pesquisa mais ampla sobre o nível de satisfação dos associados, aplicando das demais agências que estão interligadas.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **O que é cooperativa de Crédito?** . Disponível em: <[http:// www.bcb.gov.br/?](http://www.bcb.gov.br/?)> . Acesso em: 1 Out .2019.

BATISTA, A. A. V. et al. Fatores de motivação e insatisfação no trabalho do enfermeiro. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 39, n. 1, p. 85-91, 2005.

BRAGA, V. S. et al. Qualidade no atendimento ao cliente. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-BRASIL**, 2014.

DALENOGARE, G. E.; JUNIOR, Á. N.; SILUK, J. C. M. Método do custo para servir ao cliente: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito. In: **Workshop em Sistemas e Processos Industriais**. Santa Cruz do Sul, RS, 2013.

DOS SANTOS, F. A.; DOS SANTOS, P. C. C.; DA SILVA, A. P. L. Estudo da satisfação dos cooperados à cooperativa de credito de livre admissão rio Paraná–Sicredi cidade gaúcha-pr. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR-RECEU**, v. 17, n. 2, 2016.

FIEBIG, É. A.; DE FREITAS, E. C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

JOHNSTON, R; CLARK, G. Administração de operações de serviços. Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIZOTE, S. A. et al. ANÁLISE DE VARIÁVEIS DE RELACIONAMENTO EM COOPERADOS: um estudo exploratório com associados a cooperativas de crédito. **SEGET Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia**, 2013.

MIOTO, M. O. **Pesquisa de satisfação de clientes pessoas físicas exclusivos da agência Florianópolis do Banco do Brasil**. 2007. 48 f. Especialização – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Florianópolis, 2007.

Narciso, B. A. R.; Pereira, L. S.; Oliveira, V. V. M. (2016). O Controle Interno nos processos gerenciais das cooperativas de crédito. **Revista de Iniciação Científica da Libertas**, v. 3, n. 1.

OLIVEIRA, D. de; CARVALHO, R. J.; ROSA, A. C. M. Clima organizacional: fator de satisfação no trabalho e resultados eficazes na organização. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 9, p. 02, 2012.

ROCHA, A.; MELLO, R. C. **O desafio das microfinanças**. Rio de Janeiro, Mauad Editoria Ltda, 2004

SARTORI, S. et al. **Ações para melhoria da satisfação dos clientes em uma cooperativa de crédito**. 2009.

SILVA, B. A. S. A estratégia para a busca da satisfação de atendimento às pessoas físicas em uma agência bancária. 2016.

UTZIG, M. J. S.; CARPES, A. M. S.; CUNHA, P. R. Análise do Sistema de Controles Internos na Gestão de Riscos. **XIX Congresso Brasileiro de Custos** – Bento Gonçalves, RS, Brasil, 12 a 14 de novembro de 2012. <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/218/218>.

VENTURA, E.C.F.; FILHO, J.R.F. e SOARES, M.M. (Coord.). Governança corporativa: diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito. Brasília/DF: BCB, 2009.

XAVIER, E. P. Marketing bancário: Supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; DE ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

ANEXO

ANEXO A: Questionário de pesquisa. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer sua opinião sobre a qualidade dos serviços prestados pela Cooperativa.

Por favor, indique o grau de concordância com base na escala de expectativas abaixo quanto aos aspectos relacionados aos serviços prestados pela Cooperativa. Por exemplo: Se você discorda totalmente com a característica descrita circule o número 1. Se você concorda plenamente circule o número 5. Em situações intermediárias, circule um número entre 2 e 4, de acordo com o seu grau de concordância ou discordância. Não há respostas certas ou erradas. Estamos apenas interessados em conhecer o número que melhor expresse suas expectativas em relação às afirmações referentes à Cooperativa.

NÃO PRECISA IDENTIFICAR-SE.

1 Idade:

até 20 anos. 21 a 45. 46 a 60 acima de 61.

2 Sexo:

Feminino Masculino

3 Profissão:

Agricultor Funcionário Público Aposentado Empresário/comerciante
 Funcionário empresa Privada Outros: _____

4 Que fator influenciou a se associar na Sicredi?

bom atendimento amizade com os colaboradores tarifas e taxas menores produtos e serviços diferenciados indicação de algum amigo local em que a Sicredi está instalada Outros _____

5 Que fatores motivariam você a recomendar os serviços e produtos da Sicredi:

bom atendimento agilidade no atendimento taxas e tarifas menores que a concorrência facilidade em conseguir empréstimos confiança, credibilidade e transparência Outros _____

6 Que fator motivaria a deixar de ser associado do Sicredi?

mau atendimento filas demoradas e dificuldade de ser atendido taxas e tarifas mais elevado que a concorrência dificuldade para conseguir empréstimos muita burocracia produtos mais caros que a concorrência Outros _____

Frequências de visitas à cooperativa:

Uma vez por semana
 Duas vezes ou mais por semana Uma vez ao mês
 Esporadicamente

8 Quais as operações ou serviços que você mais utiliza na Cooperativa:

- Movimentação de conta corrente Efetuar pagamentos diversos
 Movimentação de conta investimento Receber benefícios sociais
 Solicitar empréstimos pessoais
 Solicitar encaminhamento de Pronaf

9 Quanto tempo faz que você é sócio da cooperativa à:

- 0 a 1 ano 2 a 3 anos 4 a 5 anos 6 a 10 anos 10 a 20 anos acima de 20 anos.

10 Você utiliza serviços de outra instituição financeira?

- Não
 Sim. Qual:

11 É importante para você que a cooperativa disponibilize os serviços de:

Cartão magnético (débito/crédito, saques, pagamentos e consultas).

- Sim Não

Terminais de caixa eletrônico (débito/crédito, saques, pagamentos e consultas) Sim

- Não

SATISFAÇÃO

Discordo totalmente

Discordo

Indiferente

Concordo

Concordo totalmente

	Questões sobre a expectativa dos serviços	Expectativa
Aspectos Tangíveis	As instalações e equipamentos da cooperativa são modernos.	(1) (2) (3) (4) (5)
	O número de caixas no atendimento é suficiente.	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os materiais promocionais (cartazes, folhetos, murais, etc) são agradáveis e de fácil visualização.	(1) (2) (3) (4) (5)
Confiabilidade	Os contratos/empréstimos são cumpridos pela Cooperativa conforme o acordado.	(1) (2) (3) (4) (5)
	Há real interesse dos colaboradores em resolver os problemas dos associados.	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os colaboradores da Cooperativa estão sempre dispostos a prestar esclarecimentos sobre os exercícios (prestação de contas anuais)	(1) (2) (3) (4) (5)

Responsividade	Os associados da Cooperativa possuem facilidade em contactar diretamente com a administração.	(1) (2) (3) (4) (5)
	A cooperativa oferece flexibilidade quanto aos serviços oferecidos (conta corrente, empréstimos, depósitos).	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os associados da Cooperativa recebem atenção individualizada, de acordo com as suas necessidades.	(1) (2) (3) (4) (5)
Empatia	Os colaboradores da Cooperativa proporcionam um atendimento personalizado.	(1) (2) (3) (4) (5)
	A Cooperativa possui colaboradores que entendem as necessidades específicas dos associados.	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os colaboradores da Cooperativa são constantemente educados e corteses com seus associados.	(1) (2) (3) (4) (5)
Acesso	Os acessos a Cooperativa são bem sinalizados para facilitar a chegada ao seu destino.	(1) (2) (3) (4) (5)
	É fácil o estacionamento próximo à agência.	(1) (2) (3) (4) (5)
	A localização da Cooperativa facilita o acesso dos associados.	(1) (2) (3) (4) (5)
Segurança	Os colaboradores utilizam linguagem clara e tem segurança no esclarecimento de dúvidas dos serviços prestados.	(1) (2) (3) (4) (5)
	A conduta dos colaboradores inspira confiança em seus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
	A Cooperativa inspira segurança ao associado em suas transações.	(1) (2) (3) (4) (5)
Velocidade	A aprovação de financiamento é rápida.	(1) (2) (3) (4) (5)
	O tempo aguardado para ser atendido é adequado.	(1) (2) (3) (4) (5)
	Practeza em executar formalização dos serviços de crédito	(1) (2) (3) (4) (5)