

Gestão de serviços: a percepção do usuário quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa de crédito

Washington Moreira Cavalcanti¹
Adriano Teles Fonseca²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo verificar a percepção quanto aos serviços de atendimento prestado ao público dos usuários de uma cooperativa de crédito. As cooperativas de crédito são classificadas 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 e o referencial teórico abordado procurou explorar conceitos sobre cooperativismo de crédito, 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 cooperativa, fator que auxilia na percepção quanto ao nível de atendimento e satisfação do cliente. Foi possível destacar a relação entre a criação de valor para o usuário, suas expectativas e satisfação, como o caminho para a melhoria dos serviços prestados pela cooperativa de crédito.

Palavras-chave: Gestão de serviços. Cooperativas de crédito. Pesquisa de mercado. Satisfação do cliente.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Meinen (2002), as cooperativas de crédito nasceram na Alemanha em 1848, assumiram características próprias desde sua inserção no Brasil 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 instituídas pelo governo Vargas na década de 1930, e pelos governos militares, na década de 1960. Para, então, chegar ao modelo atual, traçado pela Resolução nº 3.442, de 2007, do Conselho Monetário Nacional, que consolida um novo cenário para o sistema de

¹ Mestre em Logística - washington.cavalcanti@hotmail.com

² Bacharel em Administração - verdeadrianotfons@hotmail.com

cooperativas de crédito que teve início em 2003, com a criação das cooperativas de livre admissão de cooperados.

Sociedades cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e naturezas jurídicas próprias. De acordo com o Banco Central do Brasil (BACEN, 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.

O crescimento e a 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 esclarecedoras quanto à satisfação dos associados no atendimento, espaço físico e serviços oferecidos, procurando identificar os pontos positivos e negativos quanto ao atendimento ao público, e, com isso, buscar a cada dia oferecer aos seus associados os melhores serviços.

2 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Sentindo a necessidade de se organizar em busca de uma redução das despesas bancárias, um grupo de comerciantes sediados em Pompeu (MG) reuniu-se para constituir um Posto de Atendimento ao Cooperado (PAC), que aqui terá o nome fictício de COMERCIOCRED. Esse 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 Pompeu (MG) e região. O PAC COMERCIOCRED foi inaugurado em 3 de março de 2008 com sessenta associados, tendo alcançado já no primeiro ano de atividades um total de 198 associados. O número de associados está sempre em crescimento em virtude dos resultados positivos que a instituição registra desde a sua inauguração. A COMERCIOCRED 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 e o PAC COMERCIOCRED com 237 associados. Para se tornar associado, o interessado preenche uma ficha de inscrição, que é aprovada ou não pelos conselheiros e, se aprovado, o associado só efetiva sua participação após integralização de quota capital mínima conforme reza no estatuto. A cooperativa em sua totalidade possui uma equipe de quinze funcionários: dois gerentes, dois tesoureiros, três caixas, um porteiro, dois serviçais, um contador, um atendente e três estagiários; destes, sete trabalham nas instalações da COMERCIOCRED.

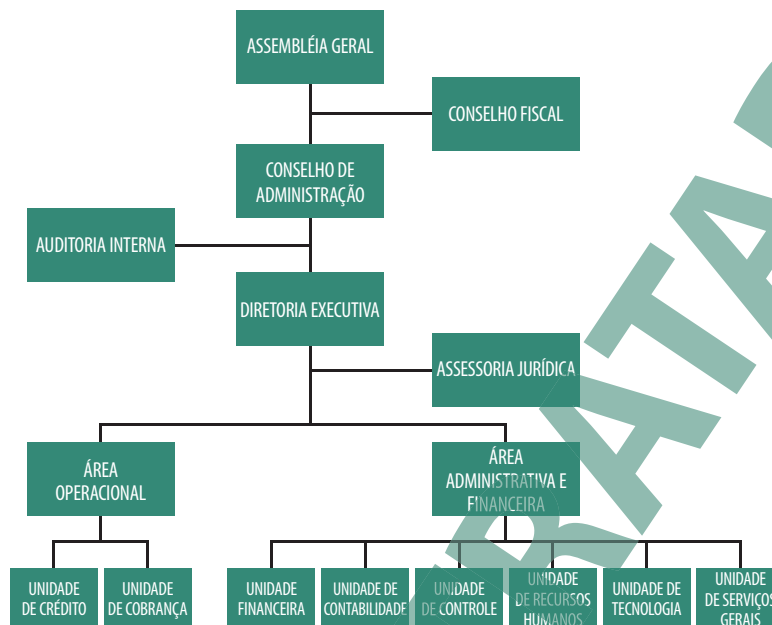
Os colaboradores recebem treinamentos mensais oferecidos pela central e mantêm reuniões internas quinzenal ou semanalmente, dependendo da necessidade. Esse treinamento visa manter uma equipe capacitada para prestar atendimento adequado aos associados e às pessoas que procuram o Posto de Atendimento ao Cooperado (PAC) para utilizar os demais serviços oferecidos.

2.1 Estrutura organizacional

O significado para cooperativa de crédito é definido por aspectos econômicos e jurídicos muito peculiares nesse tipo de sociedade; é entendida, segundo Polônio (2001), como uma organização de pessoas que se juntam para realizar uma determinada atividade.

Neste levantamento, foi possível descrever a estrutura organizacional da COMERCIOCRED. A mencionada estrutura, definida em estatuto, está apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura organizacional – COMERCIOCREDE



Fonte: Dados da pesquisa

O órgão supremo da cooperativa é a Assembleia 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 três membros efetivos e três suplentes, todos cooperantes, eleitos anualmente pela Assembleia Geral, sendo permitida a reeleição de apenas um terço dos seus componentes.

3 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços são definidos na literatura econômica convencional como bens intangíveis, conforme descrito por Gianesi e Corrêa (1994). Os serviços podem envolver o transporte, distribuição e venda de mercadorias do produtor para um consumidor que podem acontecer no comércio atacadista ou varejista, ou podem envolver a prestação de um serviço, como de conservação ou entretenimento. Ainda citando Gianesi e Corrêa (1994), os produtos podem ser transformados no processo de prestação de um serviço, como acontece em restaurantes ou em equipamentos da indústria de manutenção.

No entanto, o foco da prestação de um serviço é as pessoas interagindo com pessoas e servindo ao consumidor, mais do que a transformação de bens físicos.

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

Gianesi e Corrêa (1994) afirmam 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. Os autores dividem tal conjunto em quatro características (Quadro 1).

Quadro 1 – Características do pacote de serviço

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

Fonte: Adaptação de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002)

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 às necessidades do consumidor variam de acordo com a atividade, sempre atrelados às principais características dos serviços: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002), tais características permitem que o papel das atividades de serviços na economia contemporânea seja, além do atendimento ao consumo final das sociedades, o facilitador dessas 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 polos de desenvolvimento.

4 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. Segundo Ferreira (2003), 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.

De acordo com o BACEN (2008), as normas e regulamentos dos serviços bancários para todo o sistema financeiro brasileiro são definidas pelo Banco Central do Brasil. Segundo dados do BACEN (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.

5 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. Segundo Meinen (2002), na Alemanha, berço das cooperativas de crédito, essas instituições possuem cerca de quinze milhões de associados, o correspondente a cerca de 20% de todo o movimento financeiro e bancário do país.

Conforme dados do BACEN (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. Também, de acordo com informações do BACEN (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.

Conforme definição de Pagnussatt (2004, p. 13),

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.

Schardong (2003) lembra que as cooperativas são uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de caráter civil, não sujeitas à falência, constituídas 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 Assembleia Geral, seguindo os princípios básicos do cooperativismo e a legislação que regulamenta a sua existência.

O caráter cooperativo dessas instituições permite que a intermediação financeira ocorra com menores riscos, pelas diversas razões listadas por Schardong(2003).

Pinho (1982) ressalta 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, a fins econômicos e educativos.

Troster e Mochón (2002) observam que 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 (Quadro 2).

Quadro 2 – Diferenças entre as cooperativas de crédito e os bancos

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 (um 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: 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 em comunidades mais remotas
Têm propósitos mercantilistas	A mercancia não é cogitada
A remuneração das operações e serviços não tem parâmetros/limites	Os preços das operações e dos serviços visam à cobertura dos custos (taxa de administração)
Atendimento em massa, priorizam o autosserviço e a automação	O relacionamento é personalizado individual com 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 projeto
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 regulados pela lei cooperativista

Fonte: Adaptado de Meinen, Domingues e Domingues (2001)

De acordo com o BACEN (2008), as cooperativas de crédito, pela Resolução nº 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 pelo público em geral, como por parte de conceituados autores.

6 A PESQUISA DE CAMPO

De acordo com Yin (2001), os estudos de caso, em geral, apresentam-se como estratégias preferidas quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”. O autor ainda declara que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Segundo Gil (2002), um Estudo de Caso compreende uma abordagem qualitativa, muito utilizada em estudos organizacionais quando se procura conhecer os diversos pontos de vista com o objetivo de subsidiar a tomada de decisões, associado à coleta de dados quantitativos em um campo específico, no caso deste estudo, a cooperativa de crédito.

Fundamentado em Vergara (2005), é possível relacionar esta pesquisa a uma pesquisa descritiva, que expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Do mesmo modo, podem-se 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).

6.1 Amostragem e coleta de dados

A população pesquisada neste trabalho envolveu pessoas associadas à cooperativa e também pessoas não associadas. Para a definição do tamanho da amostra da pesquisa, foi utilizado o método proposto por Martins (2000) de amostra aleatória simples, em que se busca um nível de confiança de 99%, conforme descrito pelo autor.

Foi aplicado um total de trinta questionários, resultando em uma amostragem representativa da população. Os dados da população foram retirados da pesquisa de opinião aplicada na cidade de Pompeu e, mediante coleta de dados, foi possível perceber que no grupo de entrevistados a maioria é formada por homens na faixa etária entre 36 e 45 anos, 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 a serem abordadas com os entrevistados atendidos por serviços prestados por uma cooperativa de crédito.

6.2 Análise dos dados da pesquisa

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 para execução do serviço ou do serviço resultante desse processo.

Explícita ou implícitamente, 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 por meio dos recursos humanos (trabalho humano) como também por 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, quer dizer, não existe uma relação bilateral 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 as análises dos dados da pesquisa, 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. Por meio 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.

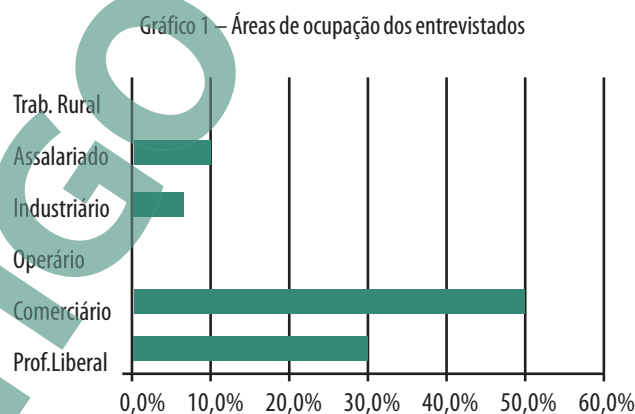
6.3 Característica e perfil da amostra

A caracterização da amostra foi efetuada com o objetivo de definir o perfil dos clientes da cooperativa de crédito, bem como seus dados socioeconômicos.

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

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. A seguir é apresentado, de forma destacada, o restante dos dados pesquisados sobre o perfil dos usuários.

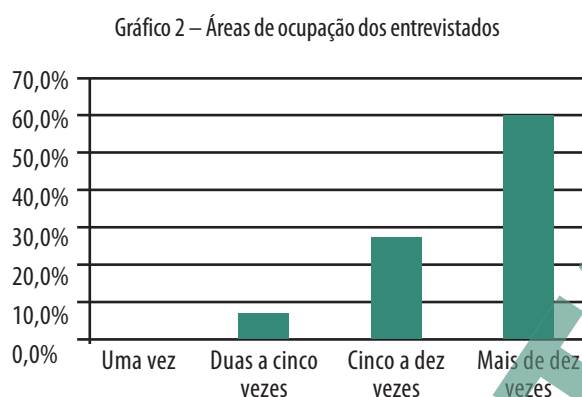
A escolaridade apresentada na pesquisa se concentrou principalmente nos clientes de formação secundária com 66,7% do levantamento. Em termos de atividade profissional, os dados referentes à ocupação dos clientes apresentaram os comerciários com maior índice – 50% dos entrevistados estão nesta atividade.



Fonte: Os autores (2012)

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 importante para o resultado da pesquisa foi o número de idas ao posto de atendimento e de utilizações dos serviços da cooperativa, com um percentual de 60,0% respondendo que utilizaram os serviços mais de dez vezes no último mês anterior à aplicação do questionário.



Fonte: Os autores (2012)

A qualidade dos serviços prestados se apresenta como um fator diferencial na sustentação e ampliação da base de clientes correntistas associados e dos clientes que utilizam os serviços que exigem o atendimento de boca de caixa.

6.4 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 é definido 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 a algumas das questões propostas, ou por não terem informação sobre o serviço ou por tais questões não fazerem parte do escopo de serviços utilizados pelo cliente. Nesses casos, não ocorreu a marcação de dados percentuais, o que pode resultar em um somatório inferior a 100% dos dados listados em cada tabela.

Segundo Crosby (1986), qualidade é o produto cumprindo de acordo com suas especificações, e que as necessidades especificadas e a qualidade tornam-se possíveis se as especificações são obedecidas sem ocorrência de defeitos.

Para o levantamento feito, a abordagem quanto à percepção de qualidade do usuário diante dos serviços prestados, dividiu-se em sete grandes temas. Tais temas abordados apresentaram percentuais de satisfação dos usuários dos serviços da cooperativa de crédito listados a seguir:

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

Dois fatores chamam a atenção na referida análise, os itens “Conhecimento das atividades da função” e “O caixa se mostrou proativo”, apresentaram um índice de satisfação de 56,7% como excelente em ambos os itens.

2. Serviço de atendimento (geral): Quanto à percepção dos clientes para os serviços prestados pelos atendentes, demais funcionários e colaboradores, os itens de maior satisfação apresentados são para os “Profissionais de segurança (atendimento)” e “Mobiliário de atendimento (mesas, cadeiras, poltronas, balcões, etc.)” com 70% de aprovação como excelente; em seguida os “Profissionais de limpeza/manutenção” também colaboraram com um percentual elevado com 66,7% de aprovação na visão dos usuários entrevistados.

Fatores a serem observados por seu menor índice de satisfação foram o “Atendimento telefônico”, com 55% de avaliação como excelente; e os serviços prestados pelos “Atendentes de balcão” avaliados como bom por 33,3% dos entrevistados. Tais dados demonstram uma situação que deve ser observada por parte da administração da cooperativa.

3. Estrutura física/localização: Nos dados referentes à estrutura física do posto de atendimento da cooperativa, foi apurada a percepção de satisfação dos clientes para os itens de acessibilidade, espaço,

transportes e segurança. O item de maior pontuação, com 73,3% dos entrevistados apontando como excelente, foi a “Localização do ponto de atendimento”, seguido da “Segurança e Limpeza” das instalações, com 60% dos entrevistados opinando como excelente.

4. 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 clareza e a disponibilidade de instruções e informações sobre os serviços prestados pela cooperativa se apresentaram como satisfatórias, pois foram citados como excelentes por 53,3% dos entrevistados.

Porém, o “Tempo de respostas às solicitações e questionamentos” mostrou-se em um patamar muito abaixo, com apenas 30,0% dos entrevistados avaliando o item como excelente.

A percepção dos usuários para os “Serviços de Malote” apresentou um índice de 33,3% como bom; todavia, nem todos os clientes entrevistados utilizam o citado tipo de serviço.

5. Serviços de crédito/juros e taxas bancárias: Neste item, verifica-se que a satisfação no que diz respeito à condição dos serviços de crédito, incidência de juros e das taxas bancárias apresentou índices de satisfação muito abaixo dos identificados nos quatro grupos anteriores.

No questionamento sobre “Ao fazer uso dos serviços de crédito e financiamento, como foi o atendimento” 30,0% dos entrevistados relacionaram o item como excelente. Quanto ao conhecimento entre os valores das taxas de juros de um banco e de uma cooperativa, 43,3% dos entrevistados consideraram bom ou médio as informações dadas sobre a diferença de taxas de juros aplicadas pelo mercado e pela cooperativa.

Apenas 23,3% dos entrevistados apresentaram sua opinião como excelente para aos serviços prestados via internet. Segundo levantamento da pesquisa, tais dados demonstram uma menor penetração dos serviços por internet junto ao público alvo.

Para tentar melhorar essa percepção sobre os serviços de internet, ações como uma nova sistemática de comunicação e divulgação dos citados serviços poderia proporcionar um maior grau de esclarecimento sobre a real situação dos serviços via internet da cooperativa.

6. Reclamações: A fidelização do cliente passa por uma maior agilidade na solução de problemas e na ação a respostas solicitadas pelos usuários. As solicitações e reclamações devem ter um retorno operacional e informativo eficiente, de modo a ser percebido pelo usuário.

Um fator de destaque foi quanto à predisposição e presteza dos atendentes, à pergunta sobre a “Boa vontade e prontidão” dos atendentes ao ser efetuada uma reclamação, 70,0% dos entrevistados afirmaram ser excelente esse atendimento. Também foi destaque o fato de 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; todavia, 46,7% afirmaram ser excelente a solução a uma reclamação, e 36,7% disseram que o tempo de resposta se apresentou médio ou bom.

7. Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários: As cooperativas do sistema adotam procedimentos muito 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, necessitam apresentar índices de liquidez e rentabilidade para dar sustentação ao empreendimento e segurança aos associados aplicadores.

O item “Impressão geral da Cooperativa de Crédito” permite ter uma visão geral da percepção que os clientes e usuários têm para o tipo de instituição. O quesito confiabilidade apresenta um índice de 93,3% de satisfação entre excelente e bom, um índice impactante pelo tipo de operação que é uma cooperativa.

Tabela 1 – Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários

	Excelente	Bom	Médio	Fraco	Ruim
Percepção geral da Cooperativa de Crédito pelos usuários					
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%	-	-	-

Fonte: Os autores (2012)

A percepção para fatores como “Ética e transparência” e “Relacionamento e parceria” demonstram que os clientes não somente confiam na cooperativa como também a têm como uma parceira em suas atividades empresariais ou não. Os índices de aprovação como excelente na percepção dos usuários foram de 53,3% dos entrevistados.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que os clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pela concorrência; entretanto, clientes totalmente satisfeitos apresentam um comportamento mais fiel.

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 para a retenção de seu público alvo, os cooperados. 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, segundo dados do BACEN. 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 consequentemente, no relacionamento com a própria cooperativa.

No levantamento feito, foi possível identificar o valor percebido pelos usuários dos serviços da cooperativa de crédito. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002), o valor dado pelo cliente é resultado da avaliação do conjunto de benefícios encontrados em um produto ou serviço em relação aos esforços despendidos na sua aquisição. Kotler e Armstrong (2003) relatam 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 término das análises, as avaliações foram semelhantes no conjunto de atributos. Verificou-se uma tendência dos entrevistados em assinalar excelente e bom na maioria dos itens, fazendo com que as médias ficassem sempre elevadas, fato que reafirma os objetivos traçados para a pesquisa efetuada, identificar a percepção do usuário quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa de crédito.

7 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 dos clientes. Mas, sem abordar aspectos como valor, expectativas e satisfação, é praticamente impossível alcançar a fidelização desses clientes. Portanto, no sentido de melhor entender como os usuários de uma cooperativa de crédito percebem tais 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 COMERCIOCRED demonstra sua preocupação, para com os 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 às necessidades dos clientes, especialmente no que se refere à 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, tal identificação auxilia na manutenção do nível de atendimento e de satisfação do cliente.

A COMERCIOCRED vem atender às 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 de que necessitam.

No que concerne 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, para a COMERCIOCRED, a percepção dos associados está atrelada ao que estes esperam ou desejam do atendimento, da estrutura física, dos produtos e serviços prestados pela cooperativa.

Desse modo, o resultado da pesquisa confirmou que o nível de satisfação dos associados foi considerado positivo, já que a maioria deles se encontra satisfeito com a COMERCIOCRED no que se refere aos fatores que foram foco da pesquisa.

Ao final deste trabalho, é possível concluir que a COMERCIOCREDE já possui capacidade de atendimento ao usuário e estrutura para competir no mercado de igual para igual com outras instituições financeiras. Na percepção de seus usuários, apresenta-se como uma Cooperativa de Crédito confiável, competitiva e que atende de forma positiva às necessidades de seus associados.

MANAGEMENT SERVICES: THE PERCEPTION OF THE USER CONCERNING THE SERVICES PROVIDED TO THE CUSTOMER SERVICE OF A CREDIT UNION

ABSTRACT

The aim of this study was to find out the perception of the customer care services provided to the public by users of a credit union. Credit unions are classified as nonbank financial institutions, aimed to allow loans to its members, as well as providing certain services. The research was conducted through a case study and the theoretical concepts discussed sought to explore on credit union movement, service management and customer satisfaction. The growth and consolidation of credit unions rely on a rapid evolution, both in structuring products best suited to the needs of this segment as the review of systems which support the operations and management model of cooperatives. As a result of this study, it has been the understanding of reality. One of the main points was observed how the user of a credit union identifies with the services provided by the cooperative, a factor which assists in perception about the level of service and customer satisfaction. At the end of this, it was possible to highlight the relationship between the creation of value for the user, their expectations and satisfaction as the way toward the improvement of the services provided by the credit union.

Keywords: Management Services. Credit Unions. Market research. Customer satisfaction.

REFERÊNCIAS

BACEN – Banco Central do Brasil. [2008]. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?coopcredito>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

FERREIRA, R. J. **Sistema Financeiro Nacional**. [2003]. Disponível em: <<http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/01SFN.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 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: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARTINS, Gilberto de A. **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. (Org.). **Cooperativas de crédito no direito brasileiro**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002. p.11-20.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

PINHO, Diva Benevides. **A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista.** São Paulo: 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.