

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS À COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO RIO PARANÁ - SICREDI CIDADE GAÚCHA-PR

Fernanda Araújo dos Santos¹

Paula Caroline Celestino dos Santos²

Ana Paula de Lima da Silva³

SANTOS, F. A. dos; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Estudo da satisfação dos cooperados à cooperativa de crédito de livre admissão Rio Paraná – Sicredi Cidade Gaúcha - Pr. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 17, n. 2, p. 217-241, jul./dez. 2016.

RESUMO: O presente trabalho foi realizado na Cooperativa de Crédito e Livre Admissão Rio Paraná, localizado em Cidade Gaúcha – PR. Para esta análise foi traçado o objetivo geral de estudar a satisfação dos cooperados e como objetivos específicos, analisar a satisfação dos cooperados em relação aos produtos e serviços; verificar a satisfação dos cooperados em relação ao atendimento e; estudar o relacionamento dos cooperados com o SICREDI. Assim, o trabalho foi concluído de modo a apresentar a satisfação, verificando pontos a serem melhorados. O referencial seguiu a forma da gerência de relacionamento com seus conceitos de cooperativismo, incluindo satisfação dos cooperados, qualidade no atendimento e dos produtos e serviços e, por fim, a aplicação da entrevista com o gerente de unidade. No decorrer do estudo foi observado que a cooperativa valoriza o relacionamento com seus cooperados, investindo em treinamento aos colaboradores, e buscando estar sempre inserida na comunidade. Tal fato leva a crer que a necessidade de buscar a fidelização de seus cooperados é garantia de perpetuidade no mercado e, para isso, foi elaborada uma pesquisa exploratória com dados gerados a partir de uma análise documental, entrevista não estruturada e, para a obtenção de dados quantitativos e qualitativos, foi utilizada uma amostra. O estudo buscou, de uma forma metodológica, a utilização da ferramenta de pesquisa com um questionário de perguntas fechadas aos cooperados, baseando-se no relacionamento, atendimento, produtos e serviços que a cooperativa oferece. **PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento. Produtos e cooperativismo. Relacionamento. Satisfação.

¹Graduada em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 01054766@alunos.unipar.br

²Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 01054766@alunos.unipar.br

³Mestre em Administração. Professora do curso de Administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

SATISFACTION STUDY OF THE COOPERATIVE MEMBERS AT COOPERATIVA DE CREDITO DE LIVRE ADMISSÃO RIO PARANÁ – SICREDI CIDADE GAÚCHA - PR

ABSTRACT: This paper was carried out at Cooperativa de Crédito e Livre Admissão Rio Paraná, located in Cidade Gaúcha, in the state of Paraná. For this analysis, the general purpose of studying the cooperative members' satisfaction and the specific goals of analyzing the cooperative members' satisfaction towards the products and services, checking their satisfaction towards the customer service and studying the cooperative members' relationship with SICREDI. In this manner, the paper concluded by presenting points to be improved. The frame of reference followed the management's relationship with the cooperativism concepts, including the cooperative members' satisfaction, quality in customer service, products and services in general and finally, the interview application with the site manager. During the study, it could be observed that the cooperative values the relationship with its cooperative members, investing in training for its collaborators and trying to be always inserted in the community. Such facts indicate that the need for seeking the loyalty of its cooperative members is the guarantee of perpetuity in the market and, for this, an exploratory survey was developed based on data generated from a documentary analysis and a non-structured interview. Quantitative and qualitative data were obtained by using a sample. The survey researched the methodological use of the research tool with a closed-question questionnaire for the cooperative members, based on the relationship, customer service, products and services offered by the cooperative. **KEYWORDS:** Cooperativism. Customer service. Products. Relationship. Satisfaction.

ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO RIO PARANÁ - SICREDI CIDADE GAÚCHA-PR

RESUMEN: El presente trabajo se realizó en la Cooperativa de Crédito e Livre Admissão Rio Paraná, ubicada en Cidade Gaúcha – PR. Para este análisis, se ha trazado el objetivo general de estudiar la satisfacción de los cooperados, y como objetivos específicos, analizar la satisfacción de cooperados en relación a los productos y servicios; verificar la satisfacción de los cooperados en relación al atendimento y estudiar el relacionamiento de los cooperados con SICREDI. Así, la investigación se concluyó de modo a presentar la satisfacción, verificando puntos a ser mejorados. El referencial siguió la forma de gerencia de relacionamiento con sus conceptos de cooperativismo, incluyendo satisfacción de los co-

operados, calidad en el atendimento y de los productos y servicios y, por fin, la aplicación de la entrevista con el gerente de unidad. En el transcurrir del estudio se observó que la cooperativa valoriza el relacionamiento con sus cooperados, invirtiendo en entrenamiento a los colaboradores, y buscando estar siempre inserida en la comunidad. Tal hecho lleva a creer que la necesidad de buscar la fidelización de sus cooperados es garantía de perpetuidad en el mercado y, para eso, fue elaborada una pesquisa exploratoria con datos generados a partir de un análisis documental, entrevista no estructurada y, para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos se utilizó una muestra. El estudio buscó, de una forma metodológica, la utilización de herramientas de pesquisa con un cuestionario de preguntas cerradas a los cooperados, basándose en el relacionamiento, atendimento, productos y servicios que la cooperativa ofrece.

PALABRAS CLAVE: Atendimento. Productos y Cooperativismo. Relacionamiento. Satisfacción.

1 INTRODUÇÃO

O presente cenário do mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e requer, de agentes bancários, uma atuação dinâmica, em que a necessidade de oferecer a melhor solução financeira para a agregação de valor, relacionamento e fidelidade, é fator que hoje garante o sucesso.

O bom empreendedor não está satisfeito somente em ganhar dinheiro e obter lucratividade, ele visa a vencer as dificuldades para melhor desenvolver seu negócio, por meio de estratégias e planejamentos que concretizam os objetivos traçados. Com isso, em 1902 foi criado mais um ramo de dinamismo, o cooperativismo, que no Brasil iniciou-se na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad (PORTAL SICREDI, 2015), mostrando que agir de forma simultânea e conjunta com outras pessoas, se alcançaria com êxito um mesmo objetivo ou propósito.

Desse conceito foram criados a partir de 1902 várias alternativas de cooperativismo, e então em 1992 deu-se início ao conceito de sistema de Crédito Cooperativo, representado pelas siglas SICREDI. Logo mais, em 1995, foi autorizada pelo Conselho Monetário Nacional pela primeira vez na história do país, a constituição de bancos cooperativos privados, tendo como acionistas exclusivamente as próprias cooperativas de crédito, sendo constituído o Banco SICREDI S.A. (Portal cooperativismo financeiro, 2015). A necessidade de inovar nos negócios e empreender trouxe a prática adotada por Pe. Theodor como forma de conceito de valor de uma cooperativa, mudando o conceito de cliente para então “cooperado”. Ser sócio é ser dono, é se sentir parte do negócio, é se sentir no

direito de ajuda mútua.

Para os administradores deste mundo conectado e moderno, está cada vez mais desafiador e competitivo satisfazer as pessoas em relação às suas instituições financeiras. Segundo Kotler e Keller (2006), além de estar mais informado do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Atrair esses clientes e fazer com que eles passem a fazer parte do negócio é um diferencial que o cooperativismo traz para garantir o sucesso, tornando-o cooperado. E, ainda, Kotler e Keller (2006) acreditam que as escolhas que as pessoas fazem a todo o momento, na medida em que observam o que lhes são propostas por meio de produtos e serviços, se daria por uma avaliação na oferta que proporciona maior valor. Os clientes sempre procuram a maximização de valor, tanto no atendimento, quanto nos produtos e serviços, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura, e pelas limitações de conhecimento, possibilidades e renda. Eles formam uma medida de valor e agem com base nela, afirmam.

E para que pessoas se tornem cooperadas e satisfeitas com o negócio, é necessário oferecer um bom relacionamento, excelente atendimento, confiabilidade e cumprir com o prometido a todos os serviços e produtos que lhes forem oferecidos e, ainda, saber adequar sempre o serviço certo e produto certo a cada pessoa, para não gerar insatisfações financeiras para ambos. Sendo assim, para Kotler e Keller (2007), a satisfação representa sensações de prazeres ou desapontamentos, resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto ou serviço, em relação às expectativas dos consumidores.

Dessa forma, a partir deste trabalho, a acadêmica vivencia e adquire experiência com as atividades na instituição financeira, gerando um enriquecimento de informação e relacionamento. Isto se torna relevante, pois há a necessidade de atualizar as competências perante a atual forma de mostrar sempre para o consumidor que é ele a grande importância em qualquer negócio, é ele que está em busca de soluções que lhe façam garantir a estabilidade do seu negócio ou abrangê-lo ainda mais.

Portanto, ratifica-se que este estudo tem como objetivo geral analisar a satisfação dos cooperados do SICREDI da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão Rio Paraná, unidade de Cidade Gaúcha/PR, e como objetivos específicos, analisar a satisfação dos cooperados em relação aos produtos e serviços, verificar a satisfação dos cooperados em relação ao atendimento e estudar o relacionamento dos cooperados com o SICREDI.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Satisfação

A satisfação nada mais é do que a reação que se obtém por algo que se está aguardando receber, na mesma proporção em que se deseja, a qual pode ser satisfeita ou insatisfeita. As instituições financeiras estão se preocupando mais com este conceito, pois procuram a fidelidade sempre, e uma das formas de se alcançar este objetivo é o aumento do seu portfólio de produtos para, cada vez mais, conseguir atender seus cooperados com excelentes soluções financeiras, e as Cooperativas de Crédito também agem da mesma forma, pois, é trazendo o cooperado para dentro do negócio, integrando-o à cooperativa, para que ele se sinta valorizado, já que a valorização é um dos itens com o qual se obtém um negócio bem sucedido.

Atualmente, o desafio para se obter uma vida financeira estável e tranquila é grande, mas é possível com planejamento e implementação de produtos e serviços, cuja instituição além de estar atenta à demanda e ao crescente aumento de poder econômico, também terá que estar atenta em relação à forma com a qual será atendida esta demanda. Uma maneira simples e indispensável para deixar o cliente satisfeito e com prazer de compra é a cordialidade no atendimento, a demonstração de que sempre se está preocupado com ele, atender cada cooperado como único, fazer com que ele se sinta importante para o negócio, proporcionar um atendimento personalizado a cada cliente, para que ele se sinta à vontade na compra e, após o fechamento de um negócio, faz-se necessário o acompanhamento e o desempenho da solução oferecida, fazendo visitas a seus cooperados para ver como anda o negócio de cada um deles e verificar novas possibilidades de negócio.

Para que a satisfação bancária seja completa, Xavier (1992, p. 55) opina que “intenção, integração e implementação compõem a trilogia básica para o banco atingir o nível ideal de satisfação de seu cliente. Sustenta ainda que toda a estratégia de comercialização dos produtos/serviços bancários”. E, ainda, comenta:

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

Por meio do atendimento, através de uma simples conversa, é possível identificar em quais situações os cooperados se encontram. Dessa forma, para se

obter este resultado deverá haver profissionais especializados, treinados e certificados na área de investimento, pois em cada conversa com o cooperado poderão surgir objeções que a própria concorrência cria. Porém, a capacitação para saber a necessidade e mostrar a solução pode mostrar grandes oportunidades de negócio que, de acordo com Boone e Kurtz (2009, p. 348) “saber de que os clientes precisam, o que querem e esperam é uma preocupação central de empresas focadas na construção de relacionamentos a longo prazo”.

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



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.189).

É importante reconhecer o problema, ou seja, a necessidade atual ou qual a situação em que se faz necessária a busca por soluções financeiras. Depois, obter as informações vitais para a solução do problema, segundo o cooperado ou cliente avalia as alternativas, toma a decisão de aquisição do produto ou serviço e, por último, ocorre o comportamento de compra, que mostra se o cooperado ou cliente obteve satisfação com a aquisição. Estar atento a este processo facilita em cada etapa, como analisar o cooperado para obter a melhor forma de negócio e a maior satisfação dele.

Para Boone e Kurtz (2009, p. 348) “a satisfação pode ser medida em termos das lacunas entre o que os clientes esperam e o que percebem que receberam. Tais lacunas podem gerar impressões favoráveis ou desfavoráveis. Mercadorias ou serviços podem ser melhores ou piores do que o esperado”. E esta análise mostra quais as possíveis mudanças que poderão ser feitas para a redução de custo ou aumento, já que um alinhamento estratégico se faz necessário para avaliar o comportamento de compra, pois é aí que se verifica a satisfação que faz toda a diferença no negócio.

Para Cobra (2001), mediante os serviços padronizados de atendimento, os preços praticados, a qualidade do serviço ao cliente e o valor percebido do produto ou serviço ofertado, é possível então, avaliar a satisfação do cliente por meio do valor que o serviço significa para ele, com base em custos baixos, em serviços que deverão sempre aumentar o portfólio, conforme se aumentam as necessidades dos cooperados.

Neste estudo da satisfação dos cooperados, Kotler e Keller afirmam que:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um pro-

duto 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 e KELLER, 2006 p. 142).

Portanto, a instituição financeira hoje, tem o compromisso de identificar quais são as necessidades de cada grupo de consumidores, sendo adolescentes, jovens, adultos e idosos para garantir um bom negócio e satisfazer a necessidade do consumidor. Esta satisfação deve ser de forma prazerosa e com qualidade e, sendo da melhor forma possível, transformará a necessidade em oportunidade, pois excelentes serviços tornam o gerenciamento do negócio mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação.

2.2 Cooperativismo

O cooperativismo nasceu quando trabalhadores buscaram na cooperação solidária, uma forma de solucionar os problemas econômicos, com princípios voltados aos valores de ajuda mútua, em que cada indivíduo é responsável pela sua economia e, por intermédio da sociedade em conjunto, alcançar seus objetivos. Segundo Pinho (1966, p. 27) “adotam o princípio do auxílio mútuo, recusando auxílio do Estado ou de caráter filantrópico, de modo que são os próprios cooperados que reúnem o capital social por meio de quotas-partes”.

Assim, o cooperativismo prioriza a colaboração e a associação das pessoas com os mesmos interesses, a fim de obter lucro em suas atividades econômicas. Na tradição das cooperativas, os membros devem obedecer aos valores éticos de honestidade, transparência, responsabilidade social e interesse pelos outros. De acordo com Rios (1987 p. 15) “qualquer benefício econômico direto que resulte de negócios da cooperativa, em forma de um “superávit” comercial, é dividido entre os cooperados, não na proporção de seus títulos de capital social, mas na proporção do uso dos serviços comuns”. O cooperativismo trabalha com princípios cooperativos, que levam os seus valores à prática, e os principais valores desses princípios são atuar no sentido de reduzir os custos de produção, obter melhores condições de prazo e preço, edificar instalações de uso comum, enfim, interferir no sistema em vigor à procura de alternativas a seus métodos e soluções.

Franke (1973) observa que a palavra “cooperativismo” pode ser identificada de duas formas. Por um lado designa o sistema de organização econômica que visa eliminar os desajustamentos sociais oriundos dos excessos da intermediação capitalista; por outro, significa a doutrina corporificada no conjunto de princípios que devem reger o comportamento do homem integrado naquele

sistema.

Independente do ramo de serviço da cooperativa, seu objetivo sempre será o de satisfazer o cooperado, para desenvolvimento e gerenciamento, com o fito de não oferecer riscos a terceiros, pois suas sobras e prejuízos são rateados entre os cooperados. Uma cooperativa busca satisfazer não só as necessidades de produção e consumo por bens e serviços, como também a necessidade social e educativa, na medida em que existem diversos ramos para serem desenvolvidos, dentre os quais se destaca o de crédito.

2.3 Cooperativas de crédito

De acordo com o Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) (2015), que promovem a defesa dos interesses das cooperativas, o cooperativismo de crédito como qualquer instituição financeira tem como princípio básico oferecer e conceder empréstimos e, por meio de depósitos a prazo, promover a educação financeira dos seus cooperados. O cooperativismo é uma filosofia de vida e modelo socioeconômico capaz de unir bem estar social e econômico na sociedade, um sistema de total importância na ajuda mútua e união das pessoas.

Ademais, os recursos captados pelas cooperativas de crédito são aplicados no seu local de origem, aumentando a produção e atendendo aos fins sociais decididos pelos cooperados, nas assembleias (BRASIL COOPERATIVO, 2015).

Em 31 de dezembro de 2013, o Brasil contava com 1.154 cooperativas de crédito, das quais 888 ligadas aos sistemas SICOOB, SICREDI, UNICRED, CECRED, CONFESOL e UNIPRIME. Essas Cooperativas de Crédito, que representam 77% do total, detêm aproximadamente 90% da rede de atendimento e do total de cooperados. (PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2015).

Além dos dados desses sistemas, o BACEN, através dos Balançotes e Balanços enviados mensalmente por todas as instituições financeiras, dispõe de informações consolidadas sobre o ramo crédito. Dados de junho de 2014 do BACEN davam conta da existência de 1.150 Cooperativas Financeiras no Brasil que administravam ativos totais de R\$ 138 bilhões. Somando-se a este valor, ainda, os ativos do Banco SICREDI S.A. e do BANCOOB temos ativos totais de R\$ 186 bilhões no ramo crédito, representando uma participação de mercado de 2,71% no total de ativos do mercado financeiro brasileiro e dando às cooperativas de crédito a 6ª posição no ranking das maiores instituições financeiras do país. As operações de crédito totais atingiram R\$ 80 bilhões em junho de 2014, representando 2,78% do total do Sistema Financeiro Nacional, e os depósitos de R\$ 91 bilhões representavam 4,73%. (PORTAL COOPERATIVO FINANCEIRO, 2015).

Quadro 1: Market shared das instituições financeiras brasileira.

Market Share das Instituições Financeiras Brasileiras* - base jun/2014									
Instituição Financeira	Ativos Totais	% de Ativos		% de Depósitos		% do Patrimônio		% das Operações	
		Totais	Depósitos	Depósitos	Líquido	Líquido	Crédito	de Crédito	
Banco do Brasil	1.303.651.713	19,01%	480.089.499	24,92%	70.043.646	12,69%	609.939.620	21,27%	
Itaú	1.029.025.053	15,00%	291.318.567	15,12%	93.404.950	16,92%	361.491.029	12,61%	
Caixa Econômica Federal	963.315.687	14,05%	391.768.100	20,33%	28.244.519	5,12%	544.184.727	18,98%	
Bradesco	793.507.842	11,57%	214.240.351	11,12%	76.964.400	13,94%	297.037.271	10,36%	
Santander	502.784.192	7,33%	134.392.221	6,98%	58.961.469	10,68%	195.049.936	6,80%	
Cooperativismo Financeiro **	185.567.714	2,71%	91.188.659	4,73%	26.438.600	4,79%	79.725.515	2,78%	
HSBC	163.277.372	2,38%	58.067.538	3,01%	10.015.959	1,81%	55.034.367	1,92%	
Safra	133.137.729	1,94%	9.939.675	0,52%	8.109.737	1,47%	45.647.267	1,59%	
Citibank	53.366.415	0,78%	13.713.635	0,71%	7.089.024	1,28%	11.699.816	0,41%	
Banrisul	56.926.803	0,83%	32.112.594	1,67%	5.272.433	0,96%	27.015.791	0,94%	
Total do SFN	6.858.085.332		1.926.657.785		551.946.483		2.867.789.142		

Elaboração: Portal do Cooperativismo de Crédito

Fonte: BACEN – 50 maiores bancos e consolidado do Sistema Financeiro Nacional – posição de jun/2014

* Consideradas apenas as instituições financeiras de varejo (que possuem agências para atendimento aos clientes)

** Incluídos os Bancos Cooperativos

Fonte: Banco Central – posição em dezembro de 2014.

Portanto, as Cooperativas de crédito, mediante o simbolismo do ato cooperativo, representam um grande potencial no mercado e, principalmente, para o país.

2.4 Produtos e serviços

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. Para Boone e Kurtz (2001) os produtos oferecidos por uma organização têm que atender às expectativas do consumidor, conforme a sua necessidade. E os serviços agregados a este produto, até mesmo por intermédio de *sites* de lojas virtuais, são exemplos de serviços que adicionam alto valor à experiência da compra.

As instituições financeiras, além de se manterem em meio a constantes mudanças na economia, contam com as taxas que são referências para a venda dos seus produtos. Elas alteram a cada dia, passam por períodos de inflações e deflações e, para manterem o equilíbrio e oferecerem garantias de seu negócio, é necessário manterem um portfólio de produtos com variadas soluções financeiras que agregam comodidade, valor e segurança. Além disto, que atendam o sonho e a expectativa de crescimento na vida de cada cooperado.

Para Xavier (1992), uma autêntica prestação de serviços não acontece por acaso, é importante que haja empenho persistente no aprimoramento do serviço por parte de qualquer organização, exige qualidade quanto à gerência e profissionalismo dos operadores dos serviços bancários.

Para adequar o produto certo ao que a pessoa realmente precisa, é necessário o desenvolvimento de *sites* e operadores de serviços que estejam altamente posicionados frente à competitividade do mercado financeiro, pois para agregar valor a um produto ou serviço deve-se atender à necessidade financeira e expectativas dos cooperados.

Para Fortuna (2010, p. 375) “quanto à qualidade do produto, se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor”. Além de um portfólio que atenda qualquer público de natureza para o negócio, para serem mais competitivas e alcancarem seus objetivos, as instituições crescem com a oferta de seus produtos em combo. Dessa forma, o produto já está adicionado ao serviço, o que ocasiona a redução dos custos de serviços pessoais dentro das agências, pois podem adquirir produtos por meio de telefone, *internet* e via *moblie*. Kotler e Keller (2007) comentam que muitas empresas oferecem produtos, características e serviços que, adicionados ao produto principal, são comercializados como uma venda casada.

Os produtos de uma instituição financeira podem ser tangíveis, como os cartões, por exemplo, e intangíveis como crédito, investimentos, seguros, consórcios, recebimentos, administração de fundos, pagamentos, câmbio, previdência etc.

Para Cobra (2001, p.16):

Cada serviço oferecido ao mercado deve combinar aspectos tangíveis, perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, com aspectos intangíveis, que as pessoas não veem, mas que contenham uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar aos seus serviços um atendimento que encante os clientes.

As formas de divulgação destes produtos deverão estar sempre bem segmentadas, com informações completas para, além de conquistar o cliente externo, atender de forma cômoda aqueles cooperados sem disponibilidade para irem até as agências.

2.5 Atendimento

O atendimento é a forma primordial para desenvolver um relacionamento com cliente. No entanto, as instituições financeiras disponibilizam canais de atendimento para atender de forma ágil e econômica os clientes, por meio de terminais financeiros, agentes credenciados, via telefone, *internet bank* e *mobile*.

O objetivo do atendimento em uma instituição financeira não é somente vender e vender, pois, segundo Ferrari (1990 p. 14) “[...] a proposta é colaborar para a obtenção de resultados. Gerar a intenção de compra do serviço, produto, imagem ou ideia. Difundir; convencer; motivar”. Por meio de uma empatia, ou

seja, se colocando no lugar do cliente. A empatia traz ao atendente e ao consumidor uma conexão muito importante, pois diante da necessidade do consumidor, de sua reclamação ou dúvida, o profissional deverá saber entender perfeitamente o que o cliente/cooperado precisa. Neste ato, qualquer entendimento jamais deverá ser acima dos objetivos pessoais do profissional, como por exemplo, pensar somente em sua meta, mas sim atender às necessidades do consumidor. Para isso, o atendimento é regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor, que protege o consumidor de qualquer ato inapropriado durante o atendimento como, intenções pessoais de aproveitar de situações que o consumidor possa ter. O profissional do atendimento deverá estar sempre preparado com total ética para esta função, bem treinado e capacitado.

Conforme Gerson e Richardson (1999) acrescentam, os “negócios precisam de uma filosofia de atendimento diferenciado ou uma missão, que complemente seus objetivos gerais de negócios. A filosofia de atendimento deve descrever exatamente como os clientes serão tratados”. O atendente deverá ser cordial, ter uma linguagem clara e objetiva, saber ouvir, ter segurança, objetividade, transparência e conhecimento da organização ou instituição em que está inserido, pois Casotti e Suarez (2003 p. 51) observam que “[...] o atendimento é visto como a porta de entrada da empresa e, mais do que isso, como um gerador de novas oportunidades de negócios”.

Uma Cooperativa regida pelo Código de Defesa do Consumidor, que valoriza o bom atendimento, oferecendo produtos e serviços de forma clara e objetiva, para que as pessoas consigam identificar qual a melhor forma de negócios, consegue conquistar novos negócios em meio ao cenário competitivo, como uma forma econômica de venda, por meio dos terminais financeiros.

2.6 Relacionamento

O relacionamento deve fazer parte da missão de uma cooperativa, pois é por meio dele que se consegue obter uma maior aproximação com seus cooperados, tornando a Cooperativa mais fortificada para alavancar novos negócios.

Os desafios para o crescente negócio são inúmeros e o poder do relacionamento está nas parcerias que as Cooperativas fazem com seus cooperados. O melhor indicador para garantir o sucesso em uma Cooperativa é valorizar este elo, pois confiança se constrói com relacionamento com colaboradores, cooperados, parceiros, acionistas, canais financeiros e com a sociedade em geral. Para Cobra (2009), o objetivo do *marketing* por meio do relacionamento é de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros e de longo prazo, com o objetivo de ganhar e manter a preferência de seus negócios.

E é no dia a dia que se ganha a confiança, o respeito e se constrói a parceria, pois cada vez que se interessa pelo cliente/cooperado e seu negócio,

os laços se estreitam e as oportunidades surgem, mantendo sempre informações mediante visitas e, para que este elo seja eficaz, é necessário ser gerenciado.

Gerenciar o relacionamento oportuniza, mantém e aumenta novos negócios. Os cooperados buscam por soluções financeiras, aumentar os seus negócios e obter lucratividade para, então, poderem até manter os seus compromissos com a Cooperativa em dia e, como muitos empreendedores, eles têm os mesmos desafios que uma instituição possui: desafios econômicos, sociais e culturais. Para este gerenciamento, é importante fazer do relacionamento uma rotina, com ações durante o dia; ações estas que mostram que a Cooperativa se importa com o crescimento dos negócios dos seus cooperados para que, no fim das contas, este elo surta efeito para um negócio eficaz.

Mckenna (1997) concorda que, para manter os seus clientes faz-se necessário integrar o cliente à empresa, como uma forma de criar e manter uma relação entre ambos, desenvolvendo relações com seus clientes, fortalecendo o *marketing* e criando o melhor *marketing*. Mas, não é tão simples manter esse relacionamento e parceria, pois cada instituição financeira deve seguir os princípios éticos dos bancos e, devido a isso, o relacionamento só é eficaz para profissionais que possuem uma boa conduta, com muita ética. Para Pinho (2008 p.48), “[...] os vendedores eficazes manterão o interesse de seus clientes se desejarem relacionamentos em longo prazo”. Quando se gera negócio, gera contatos, obtém-se conhecimento, lucratividade ou algum ativo para os cooperados. E, se o profissional não for capacitado para saber gerenciar todas as informações, o relacionamento e o elo podem prejudicar todo o sistema de uma Cooperativa.

Gordon (1999, p. 15) acrescenta que “os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa - não as máquinas que fazem os produtos, os próprios ou mesmo o capital intelectual inerente às pessoas, as patentes ou know-how, por mais importantes que estes sejam”. Portanto, o relacionamento estreita os laços e oportuniza novos negócios, e deverá mostrar que o objetivo não é somente vender e sim ganhar a confiança e a credibilidade, tanto dos cooperados internos como dos externos à Cooperativa, com ética e uma excelente conduta.

3 METODOLOGIA

3.1 Local da pesquisa

O SICREDI é uma Cooperativa do ramo de crédito, que opera com 115 Cooperativas, centralizadas em mais de 1.100 unidades de atendimento e postos avançados, que oferecem um portfólio com mais de 100 produtos e serviços. As cooperativas em que operam estão subdivididas em unidades estratégicas, que possibilitam o maior alcance a seus cooperados. A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão Rio Paraná que foi objeto de estudo desta pesquisa possui, atu-

almente, 20 unidades, cujas sedes são em cidades da região noroeste do Paraná, e a unidade escolhida para este trabalho foi a de Cidade Gaúcha – PR, localizada na Rua Milton Heinz, nº 1780, centro.

A unidade SICREDI em tela possui, atualmente em sua base, 3.000 cooperados, com 1900 ativos com conta capital e, para atendê-los contam com um gerente de UA – Unidade de Atendimento, 10 colaboradores, subdivididos em duas áreas: administrativa e negocial. A área negocial trabalha estrategicamente com a divisão em carteiras de renda a desenvolver, renda intermediária, alta renda, e PJ (Pessoa Jurídica). A área administrativa possui uma CAF – Coordenadora Administrativa Financeira, um auxiliar administrativo e os caixas. Além do atendimento físico, o SICREDI conta com o autoatendimento em caixas eletrônicos, SICREDI *internet* e SICREDI *mobile*, para agilizar o processo de atendimento aos cooperados e a diminuição de custos operacionais à cooperativa.

3.2 Métodos utilizados

O método utilizado para o presente estudo foi a pesquisa descritiva, apresentando as características principais da cooperativa. Este tipo de pesquisa, de acordo com Lakatos e Marconi (1991), consiste em investigações de pesquisa de campo onde a principal forma de acompanhamento é a representação do objeto ou análise das características ocorridas, por meio de fatos ou fenômenos, avaliando e isolando variáveis-chaves para pesquisa. A descrição dos fatos se deu a partir de relatórios mostrando, primeiramente, como os cooperados veem a qualidade do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI, evidenciando os pontos positivos e negativos que a cooperativa possui. Gil (2002, p. 42) disserta que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

De forma ampla, a Cooperativa busca oferecer soluções financeiras para, principalmente, contribuir com melhorias para a qualidade de vida dos cooperados e da sociedade. No que consiste sua missão e, mediante esta pesquisa, foi verificado o crescimento econômico da sociedade em que está inserida, por meio de seus cooperados. Segundo Richardson et al. (1999), o estudo descritivo resulta em uma abordagem ampla de uma comunidade, ou sociedade como a descrição em que se encontra economicamente ativa uma população, por meio

dos rendimentos e consumo que esta possui.

A natureza da pesquisa foi qualitativa, para verificar a qualidade do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos e, quantitativa, pois mostrou quantos cooperados são atendidos e quantos estão satisfeitos com atendimento, produtos e serviços oferecidos atualmente, e quais foram as mudanças ocorridas para melhorias em atendimento, em informações e negócios, desde que a unidade foi inserida na cidade. Para Lakatos e Marconi (1991), há ocasiões em que a mudança do novo padrão de qualidade é feito por intermédio de mudanças qualitativas, por etapas como ocorre, por exemplo, nas mais variadas situações de transformações de linguagem.

Já para Richardson et al. (1999), o objetivo da pesquisa qualitativa não se dá somente na produção de opiniões que representa um grupo, está na maior compreensão de um fenômeno social, mediante entrevistas mais aprofundadas, e análises qualitativas recebidas dos envolvidos.

Quanto à natureza da pesquisa quantitativa, este estudo também mostrou, por meio de um levantamento de dados, qual foi a evolução em cooperados desde que a cooperativa abriu e quantos o deixaram de ser. Conforme Lakatos e Marconi (2003 p. 104) “[...] denominamos de mudança quantitativa o simples aumento ou diminuição de quantidade.” Richardson et al. (1999) disserta que o método quantitativo, como o próprio nome indica, concretiza-se pelo emprego da quantidade, tanto nas formas de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Tais dados serviram para mostrar a visão que os cooperados obtêm como instituição financeira dentro da sociedade. Para Richardson et al. (1999), o método quantitativo traz a garantia no que tange à precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às interferências obtidas.

3.3 Instrumentos utilizados

Os instrumentos utilizados para a realização deste estudo foram as observações sistemática e participante, a entrevista não estruturada, o questionário com questões de múltipla escolha, a análise documental por meio de pesquisa documental e amostra não probabilística.

Por meio da observação sistemática foi identificado na cooperativa o processo de atendimento ao cooperado, analisando a forma com que é realizada esta atividade, bem como a satisfação que cada um obtém durante e depois do atendimento, para uma coleta de dados mais precisa para este estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (1999 p.92) “[...] na observação sistemática o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê

ou recolhe”. Para Gil (2008 p.104), “na observação sistemática o pesquisador precisa elaborar um plano que estabeleça o que deve ser observado e em que momentos, bem como a forma de registro e organização das informações. O primeiro passo consiste em definir o que deve ser observado”.

O método de observação participante traz à prática aquilo que se é estudado, pois o observador vivencia as mais variadas situações de atendimento ao cooperado, gerando e difundindo conhecimentos no momento em que participa. Este método, para Marconi e Lakatos (1999 p.92), “[...] consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. De forma natural o observador busca coletar dados mais concretos para o estudo.” Porém, por se tratar de uma instituição financeira, este processo de observação participante foi restrito, mediante acompanhamento e devidas autorizações, pois toda e qualquer instituição desta natureza preza por sigilo de informações. O sigilo bancário foi totalmente respeitado neste estudo, mas para este tipo de pesquisa, em algumas instituições, acarretam algumas desvantagens, como comenta Gil:

As desvantagens da observação participante, por sua vez, referem-se especialmente às restrições determinadas pela assunção de papéis pelo pesquisador. Este pode ter sua observação restrita a um retrato da população pesquisada. Numa comunidade rigidamente estratificada, o pesquisador, identificado com determinado estrato social, poderá experimentar grandes dificuldades ao tentar penetrar em outros estratos. (GIL, 2008 p.104).

O método de observação na vida real foi no mesmo local de estudo, onde ocorrem todos os procedimentos desta pesquisa, pois como observa Marconi e Lakatos (1999, p.94), “a melhor ocasião para o registro é o local onde o evento ocorre”.

A entrevista não estruturada mostrou, mediante o diálogo, aquilo que se é entrevistado, deixando o entrevistador livre e à vontade para escolher a melhor alternativa de resposta. Em concordância com Marconi e Lakatos (1999 p.96), “[...] o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de explorar mais amplamente a questão”.

A entrevista também é uma forma de abordagem por meio de um roteiro que irá mostrar o real interesse, por parte do entrevistador, sobre o entrevistado, para obter conhecimento de como é bem visto o seu negócio, no que será necessário efetuar mudanças e, principalmente, qual a satisfação que o consumidor está obtendo, no momento, sobre suas ofertas, produtos e serviços. Gil (2007 p.117) afirma que “[...] mesmo que as respostas possíveis não sejam fixadas an-

teriormente, o entrevistador guia-se por algum tipo de roteiro, que pode ser memorizado ou registrado em folhas próprias”.

O questionário foi aplicado aos cooperados da unidade, por intermédio de questões fechadas do tipo múltipla escolha que, segundo Marconi e Lakatos (1999 p.100) ainda observam que, “[...] o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. E, para Gil (2007 p.116), “[...] apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. O questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

Mas, além de serem de múltipla escolha, as questões foram combinadas com respostas abertas, por meio de perguntas de estimação ou avaliação, para o cooperado justificar a sua resposta quando nenhuma das alternativas atenderem o que de fato o entrevistado quer responder. Neste sentido, Marconi e Lakatos (1999 p.105) fundamentam que tais perguntas “consistem em emitir um julgamento por meio de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item. As respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente”.

Quanto à pesquisa documental, para Gil (2008 p.147), “[...] essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento, que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas”. Sem contar que em muitos casos, só se torna possível realizar uma investigação social mediante documentos.

Marconi e Lakatos consideram que:

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse. (MARCONI e LAKATOS, 1999, p.64).

O estudo exposto utilizou a amostra não probabilista por conveniência que, para Samara e Barros (1994 p.53), “[...] a característica principal das técnicas de amostragem não probabilista é a de que, não fazendo uso de formar aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo”. Os mesmos autores (1994, p.40) ainda observam que “os documentos de amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador: São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um

questionário”. Para obter o número total de pessoas a serem entrevistadas, foi utilizado como base o número total de cooperados que a cooperativa possui, que foi representado por “N” na fórmula a seguir.

Figura 2: Fórmula do cálculo amostral.

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n} \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}$$

Fonte: Adaptado de Samara e Barros (2002, p.94).

Para este cálculo foram utilizados como base, 1.900 cooperados ativos que possuem conta capital, ou seja, que integralizaram uma quota parte para admissão à cooperativa. Estes foram retirados de um número de 3.000 cooperados, pertencentes à unidade do SICREDI de Cidade Gaúcha/PR, com um desvio padrão de 5%, e margens de segurança de 68%. Portanto, o cálculo amostral resultou em 95 pessoas a serem pesquisadas.

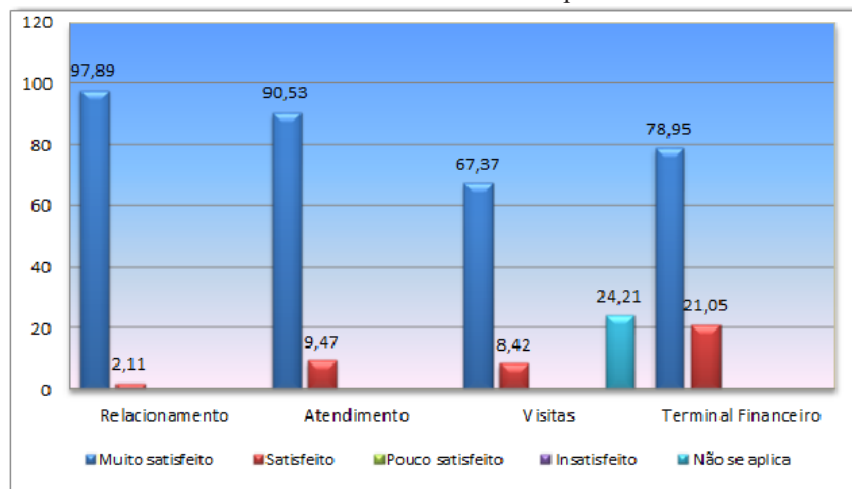
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada com 95 cooperados por meio de questionário, com perguntas de múltipla escolha, junto com uma entrevista ao gerente de unidade de atendimento do SICREDI Rio Paraná, Paulo Cesar Morelli Abrantes, unidade de Cidade Gaúcha/PR. Nesta seção serão apresentados com gráficos os resultados alcançados sobre a satisfação dos cooperados da Cooperativa de Crédito Rio Paraná.

No Gráfico 1 pode-se notar que mais de 90% dos cooperados percebem de forma positiva o relacionamento e o atendimento que o SICREDI oferece. Quanto à recepção, interação e receptividade, 67% dos cooperados encontram-se muito satisfeitos com as visitas que o SICREDI realiza para verificar como anda o seu negócio, pois é uma forma de apoio para novas oportunidades de negócios. O atendimento via terminal financeiro possui um percentual de 78% de satisfação, o que denota que o atendimento do caixa na unidade e caixas eletrônicos tem atendido às necessidades dos cooperados. Essas informações vão ao encontro da resposta do gerente de unidade sobre o relacionamento e atendimento, em que foi afirmado que os colaboradores recebem treinamento e capacitação para atender os cooperados com o maior nível de conhecimento possível, de forma a gerar oportunidades de negócio. Estes treinamentos são realizados no momento em que os colaboradores se integram à cooperativa. Em observação durante esta pesquisa, houve uma situação em que a cooperativa mostrou preocupação em relação à determinada função, levando os colaboradores a analisar se eles estão aptos a exercer a função atual para atender da melhor forma o cooperado e, em contrapartida, o colaborador que não seguem as normas e regras da cooperativa

são desligados.

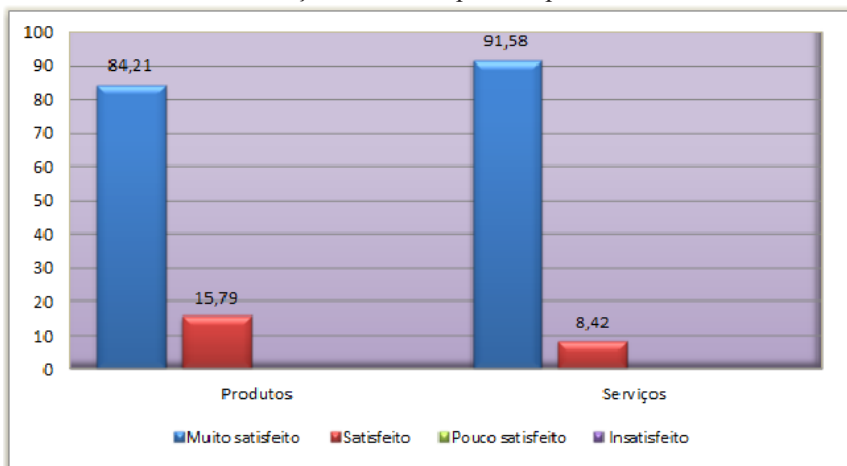
Gráfico 1: Relacionamento do SICREDI com o cooperado.



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

As campanhas e ofertas são baseadas na necessidade das pessoas e, na opinião do gerente, são bem divulgadas, pois é feito um estudo antes para saber se o público-alvo da campanha será atingido antes de implantá-la, para que não ocorra desperdício de comunicação e falha no entendimento de produtos e serviços e para manter sempre bem a imagem da cooperativa. Em ser gerente e colaborador do SICREDI, o gerente comenta que é uma grande satisfação além de ser desafiador, pois na rotina surgem novos conhecimentos, cada dia é um novo aprendizado e que só faz buscar ainda mais ânimo para atender os cooperados com a maior força de vontade porque, afinal, eles são a principal meta do negócio.

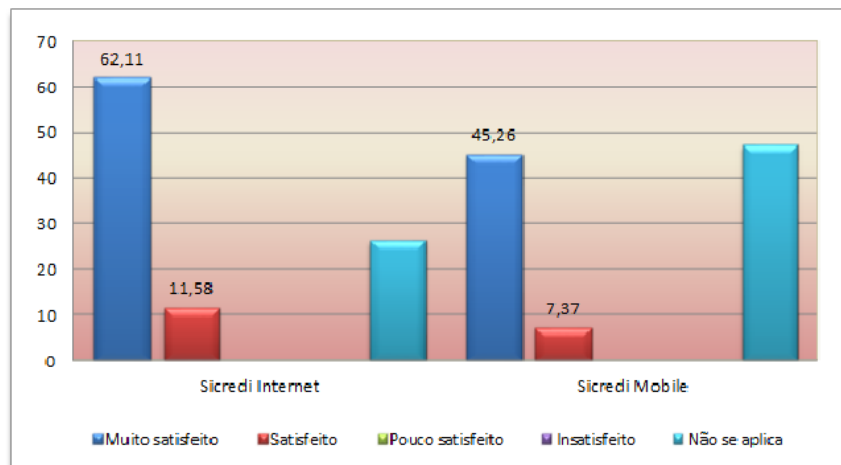
Produtos e serviços que ofereçam soluções financeiras são o que os cooperados buscam, conforme apresentado no Gráfico 2. Uma forma de rentabilidade e credibilidade, em que os 84% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços e 91%, com os produtos oferecidos. Isto demonstra que a qualidade tem sido atingida, uma vez que este índice ajuda a identificar que o SICREDI agrega renda à sua comunidade como sistema cooperativo.

Gráfico 2: Produtos e serviços oferecidos pela cooperativa

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O gerente de unidade comentou em entrevista, que o SICREDI trabalha com o foco na comunidade e seus produtos e serviços. Em sua opinião, o que mais atrai os cooperados são os consórcios, seguros de vida, seguro auto, aplicações e a conta jovem recém-lançada. O gerente esclarece ainda que, para que uma instituição seja bem vista com estes produtos é necessária uma equipe de assessores para apoiar e agilizar o mais breve possível os procedimentos de contemplações e pagamentos de seguros. Segundo ele, todos os serviços e produtos oferecidos seguem as normativas estabelecidas pela cooperativa.

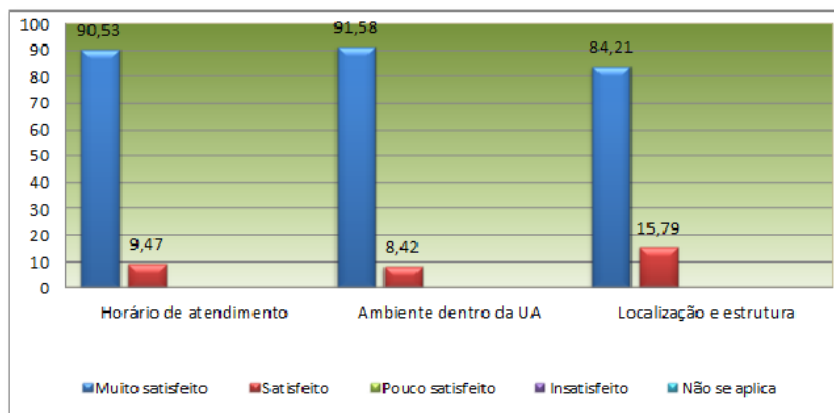
Em relação aos canais de comunicação, identificou-se com esta pesquisa, que cerca de 62% dos cooperados utilizam e estão muito satisfeitos com o canal via *internet*, porém, 26% ainda não utilizam este meio. Em relação ao via SICREDI *Mobile*, 45% estão muito satisfeitos e 47% ainda não utilizam este meio.

Gráfico 3: Canais de atendimento via SICREDI *internet* e *Mobile*.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O levantamento revelou, também, que os cooperados da faixa etária de 37 anos e acima, ainda não utilizam os canais de comunicação via *internet* e SICREDI *Mobile*.

Analisando o gráfico abaixo, percebe-se que os cooperados encontram-se 90% satisfeitos com o horário de atendimento atual que é das 9h:00min. (nove horas) às 15h:00min. (quinze horas).

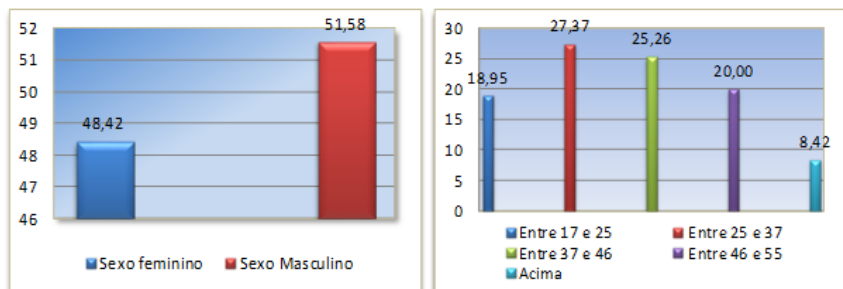
Gráfico 4: Local de atendimento, ambiente e localização da UA.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Com o ambiente dentro da unidade de atendimento também estão satisfeitos com 91% de aceitação, e quanto à localização também os satisfazem com 84% de aceitação. Em resposta à entrevista, o gerente de unidade opina eu acha atrativo o horário de atendimento atual, mas que já possui um estudo realizado, com base nas cidades de Umuarama/PR e Maringá/PR para a extensão do horário de atendimento em duas horas. A estrutura em que o SICREDI de Cidade Gaúcha/PR se encontra possui além de fácil acesso, uma boa localização na cidade, sendo fácil encontra-la na cidade.

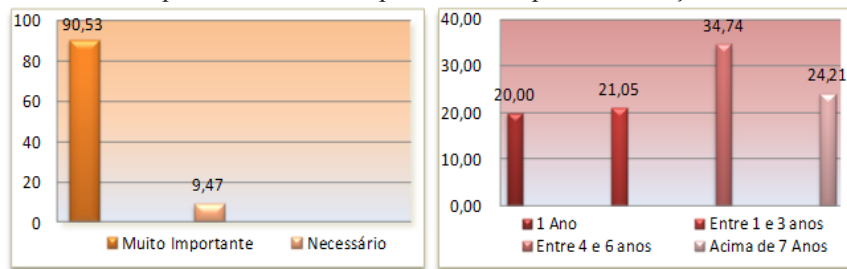
Esta subseção mostra que 51% da pesquisa foram respondidos por homens e 48% por mulheres, e a maior parte está centrada em uma faixa etária de 26 a 55 anos. O gerente da unidade de atendimento informou que os cooperados são tratados de forma igualitária, perante a sua idade ou sexo, todos são atraídos com base no relacionamento e pelo tratamento simples e objetivo.

Gráfico 5: Sexo e faixa etária dos cooperados.



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

O ato cooperativo é de muita importância para uma cooperativa, pois é ele que move todo o processo. Em resposta à pesquisa 90% dos cooperados disseram que tal ato é muito importante, visto que é interessante para eles, saber que quanto mais participam da cooperativa, mais estão ajudando o próximo, em investimento e a comunidade. O gerente Paulo Cesar, informou durante a entrevista, que diante do investimento em seus cooperados em forma de reuniões e treinamentos que o SICREDI oferece, estes são ministrados da melhor maneira para que o cooperado volte a participar dos próximos e para que não desista de frequentar as reuniões e assembleias. Mencionou ainda, que a cada ano são revistas as formas de treinamentos e reuniões, para que os cooperados participem cada vez mais.

Gráfico 6 : Importância do ato cooperativo e tempo de associação.

Fonte: Elaborado pelos autores(2015).

E quanto mais o cooperado tem tempo de cooperativa, mais ele ajudará na comunidade para atrair novos cooperados, e é por meio destas reuniões e treinamentos que ensinam o valor da cooperativa para quem está inserido nela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa pôde-se afirmar que a cooperativa de crédito vem se preocupando com a qualidade de seus produtos e serviços, uma vez que a maioria dos clientes mostra-se satisfeita quanto ao atendimento de suas necessidades. Porém, a pesquisa mostrou que mais cooperados precisam utilizar os canais de comunicação via SICREDI *internet* e SICREDI *Mobile*, já que estes são meios que a cooperativa admite otimizar tempo dentro da unidade e gerar menos custos e gastos.

Verifica-se, também, que é possível atingir a máxima satisfação de todos os cooperados, permanecendo com este empenho mostrado, pois a permanência da cooperativa no mercado não é ao acaso, e sim, devido ao trabalho de qualidade, cordialidade, presteza e receptividade dos dirigentes com seus cooperados ativos, no ato da prestação dos serviços e oferecimento de produtos. Tudo isso somado ao respeito quanto à forma que a cooperativa trabalha, mediante ajuda mútua, sendo que, no final de cada ano, são contabilizadas as sobras e cada cooperado recebe de acordo com as suas movimentações realizadas durante o ano.

As respostas dos cooperados foram ao encontro do resultado da entrevista realizada, ou seja, a satisfação em relação ao relacionamento, atendimento, produtos e serviços indica que a cooperativa pensa em servir o cooperado para atender da melhor forma as suas necessidades, e mostrou, inclusive a importância de sua localização estratégica, para que novas pessoas venham até o SICREDI para oportunizar novos negócios.

Dessa forma, conclui-se que a análise da satisfação, relacionamento,

atendimento, produtos e serviços do SICREDI, por meio do questionário aplicado aos cooperados, aponta que a satisfação é bastante adequada, e isto é motivado, principalmente, por fatores considerados diferenciais, como por exemplo, as respostas de “muito satisfeito” acerca do relacionamento e do atendimento que foram destacadas na avaliação.

REFERÊNCIAS:

BOONE, E.; KURTZ, L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M. **Relações com os consumidores: Experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: Produtos e serviços**. 17. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

FERRARI, F. **Planejamento e atendimento: A arte do guerreiro**. 6 ed. São Paulo: Loyola 2002.

FRANKE, W. **Direito das sociedades cooperativas: direito cooperativo**. São Paulo: Saraiva, 1973.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

_____. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GORDON, L. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

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

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

PINHO, D. B. **O que é cooperativismo**. São Paulo: Papirus, 1966.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2008.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE FINANCEIRO. **Cooperativismo de crédito**. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-brasileiro/dados-consolidados-dos-sistemas-cooperativos/>. Acesso em 28 jun. 2015.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Cooperativismo de Crédito**. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/>. Acesso em: 22 fev. 2015.

PORTAL SICREDI. **Cooperativismo de Crédito**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/>. Acesso em: 22 fev. 2015.

RIOS, G. S. L. **O que é cooperativismo**. 2. ed. Brasiliense, 1987.

RICHARDSON, F.; GERDON, P. D. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda vida**, ed. Rio de Janeiro: Qualitymark 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. 3. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

_____. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, Makron *Books*, 1994.

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