

COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇOS

CREDIT UNIONS: SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICES

MARIA LUISA CARDOSO
INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

PEDRO XAVIER DA PENHA
INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

MARINETTE SANTANA FRAGA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - CAMPUS GOVERNADOR VALADARES

GRAZIELA FÁTIMA PEREIRA
FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇOS

Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação e a qualidade percebida pelos cooperados/clientes dos serviços e produtos ofertados pela Cooperativa de Crédito KKY no interior de Minas Gerais.

Relevância/originalidade

O estudo aborda informações relevantes para pesquisas de atendimento aos cooperados de cooperativas de créditos. Evidencia a percepção desses clientes em relação aos produtos e serviços propiciando dados relevantes para que a cooperativa busque a fidelização e confiabilidade de forma constante.

Metodologia/abordagem

A pesquisa classifica como qualitativa, descritiva e documental. Utilizou-se da aplicação de questionário com base na escala Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL) aos associados e funcionários da cooperativa em estudo. Os procedimentos envolveram entrevistas semiestruturada e observação in loco.

Principais resultados

Os principais resultados demonstraram as percepções que envolvem a satisfação e qualidade em relação aos serviços e produtos; dois fatores essenciais para a fidelidade, confiabilidade e continuidade da cooperação.

Contribuições teóricas/metodológicas

A presente pesquisa contribui para os estudos das cooperativas de créditos. Enfatiza que os fatores qualidade e satisfação proporcionam lealdade dos cooperados. Auxilia o entendimento da Escala SERVQUAL, fundamentada na avaliação da qualidade dos serviços sob a percepção e experiência dos clientes.

Contribuições sociais/para a gestão

A pesquisa contribui para elucidar os estudos sobre atendimento, satisfação e qualidade de serviços/produtos No campo social, proporciona um caso prático da aplicação de uma ferramenta para a mensuração da satisfação em cooperativas O estudo norteia um exemplo a ser disseminado para

Palavras-chave: Cooperados, Atendimento, Satisfação, Qualidade

CREDIT UNIONS: SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICES

Study purpose

This work aims to analyze the level of satisfaction and quality perceived by members/customers of the services and products offered by the KWY Credit Cooperative in the interior of Minas Gerais.

Relevance / originality

The study addresses relevant information for research into customer service for credit union members. It highlights the perception of these customers regarding products and services, providing relevant data for the cooperative to seek constant loyalty and reliability.

Methodology / approach

The research is classified as qualitative, descriptive and documentary. A questionnaire based on the Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL) scale was applied to the associates and employees of the cooperative under study. The procedures involved semi-structured interviews and on-site observation.

Main results

The main results demonstrated the perceptions involving satisfaction and quality in relation to services and products; two essential factors for loyalty, reliability and continuity of cooperation.

Theoretical / methodological contributions

This research contributes to studies on credit unions. It emphasizes that quality and satisfaction factors provide loyalty among members. It helps to understand the SERVQUAL Scale, based on the evaluation of service quality from the customers' perception and experience.

Social / management contributions

The research contributes to clarifying studies on customer service, satisfaction and quality of services/products. In the social field, it provides a practical case of the application of a tool for measuring satisfaction in cooperatives. The study provides an example to be disseminated.

Keywords: Cooperatives, Service, Satisfaction, Quality.

COOPERATIVAS DE CRÉDITOS: SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇOS

1 Introdução

O crescimento do setor de serviços representa inúmeras oportunidades de negócios para as empresas, destacando-se as de serviços financeiros, previdência e saúde. Com o crescimento desse setor é preciso que as organizações preocupem com a qualidade de serviços prestados atrelada à satisfação do cliente. Entre elas, tem-se as cooperativas de créditos.

Essas instituições devem estar atentas aos aspectos de gestão da comunicação, como a identificação da necessidade dos clientes e a forma correta de atendê-los. Esses dois aspectos podem definir a intensidade competitiva de sua participação no mercado. Com este intuito, cresce o uso de ferramentas de qualidade no âmbito empresarial, pois, por meio dessas, obtém-se maior eficiência a respeito das informações relevantes para a relação cooperativista com seus *stakeholders*. Elas são capazes de identificar os níveis de satisfação laboral e a qualidade em serviços percebida pelos cooperados (Fiebig & Freitas, 2011).

Fitzsimmons (2000) menciona que uma ferramenta utilizada para medir a qualidade em serviços é a escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). Ela é utilizada para mensurar as falhas e ou *Gaps* de qualidade em serviços sob cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A diferença entre a qualidade de serviço esperado e o percebido é o ponto em que a satisfação é negativa ou positiva.

Diante dessas assertivas, surgiu o seguinte problema de pesquisa: de que forma a satisfação e a qualidade dos serviços e produtos ofertados pela Cooperativa de Crédito KWY no interior de Minas Gerais são percebidas pelos seus cooperados/clientes? Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação e a qualidade percebida pelos cooperados/clientes dos serviços e produtos ofertados pela Cooperativa de Crédito KWY no interior de Minas Gerais. De forma específica visa: verificar a percepção dos cooperados/clientes em relação aos serviços e produtos ofertados pela Cooperativa de Crédito KWY; identificar o nível de lealdade dos cooperados com os produtos e serviços utilizados na cooperativa e mapear aspectos tangíveis da agência pelos cooperados, que favorecem o relacionamento com a cooperativa de crédito.

A pesquisa classifica como qualitativa, descritiva e documental. Utilizou-se da aplicação de questionário com base na escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL) aos associados e funcionários da cooperativa em estudo. Os procedimentos envolveram entrevistas semiestruturada e observação *in loco*. Os principais resultados demonstraram as percepções que envolvem a satisfação e qualidade em relação aos serviços e produtos; dois fatores essenciais para a fidelidade, lealdade e continuidade da relação com a cooperativa.

2 Referencial Teórico

2.1 Cooperativas de Crédito: características de serviços

Segundo Fortuna (1999) as cooperativas de crédito são equiparadas a uma instituição financeira. Elas se tornam viáveis economicamente, quando atingem um número maior que 200 cooperados. De acordo com Pinheiro (2008), o marco jurídico das cooperativas de crédito iniciou em 1903.

A partir de 1907, houve vários outros decretos regulamentando as cooperativas, mas somente em 1932, com o Decreto de Lei nº 22.239 de 19 de dezembro de 1932 houve a definição das cooperativas de créditos. Elas são como sociedades que tem como objetivo principal proporcionar a seus cooperados crédito e moeda, por meio da mutualidade e da economia,

mediante a uma taxa módica de juros, auxiliando de modo particular o pequeno trabalho em qualquer ordem de atividade na qual se manifeste, seja agrícola, industrial, comercial ou profissional, e, acessoriamente, podendo fazer com terceiros sem vínculo com a sociedade, operações de crédito passivo e outros serviços conexos e auxiliares do crédito.

De acordo com Naves (2007), o cooperativismo passou por muitas dificuldades principalmente em sua fase inicial de implantação. Em quase oitenta anos, tinha apenas 22.000 associados e poucos depósitos. Esse cenário desfavorável se deu por vários motivos, entre os principais está a forte fiscalização durante a ditadura militar; momento em que o Banco do Brasil possuía taxas de juros competitivas e havia a falta de integração ou gestão das cooperativas. Ainda segundo o autor, o ano de 1988 foi marcante para história do cooperativismo, pois é nesse ano que as cooperativas conquistaram a sua auto-gestão, sendo controlada apenas pelo Banco Central do Brasil.

Conforme Fortuna (1999), as cooperativas de créditos podem operar com depósitos à vista que é uma forma de captação do dinheiro a custo zero, depósito a prazo que devem ser remunerados, disponibilização de produtos como: cheque especial, talão de cheque, recebimento/pagamento de contas de serviços públicos e folha de pagamento.

Segundo Schardong (2003) os principais objetivos da cooperativa é estabelecer instrumentos que os cooperados e a sociedade, de modo geral, possam entender quais são os produtos e serviços ofertados pela cooperativa. Essas instituições ajudam os associados a terem uma cultura de poupador. O autor destaca que as cooperativas de créditos possuem taxas mais atrativas para os cooperados e desenvolvem a ajuda mútua e o cooperativismo, para que cada pessoa pense diferente e abrace a causa, sendo um propagandista de sua cooperativa para familiares, amigos e para a sociedade de modo geral.

Barros e Moraes (2020) replicaram estudos com a afirmação da geração de benefícios econômicos aos cooperados e da geração de sobras utilizando política de preços. Os autores afirmam a relação da política de preços com um menor *spread* se comparado com outras instituições financeiras. Isso acontece pelo fato de as cooperativas trabalharem com maiores taxas de retorno aos depósitos efetuados e conceder taxas de juros mais baixas aos empréstimos.

Com relação aos serviços de intermediação financeira, Bressan (2009) aponta que a cooperativa de crédito é uma fonte de recursos não somente para consumidores de crédito, mas também para aplicadores. Dessa forma, enquanto alguns cooperados podem usar essas cooperativas apenas a fim de realizar aplicações de recursos financeiros, seja por depósitos à vista ou a prazo, outros podem utilizá-las como fonte de consumo de crédito, captando empréstimos ou financiamentos da cooperativa. Uma terceira possibilidade é a atuação como aplicador e captador de recursos ao mesmo tempo.

Com relação à existência desses diferentes usuários e cooperados, Fried, Lovell e Eeckaut (1993) colocam que ao aceitar poupanças de membros a cooperativa de crédito tem algumas características de cooperativas produtoras. Por outra dimensão, ao fornecer empréstimos para membros elas têm características de cooperativas de consumo. A interpretação desse atributo é que os interesses dos membros poupadores estão em conflito com os interesses dos membros mutuários. Uma vez que os interesses dos membros poupadores são nem mais e nem menos importantes que os interesses dos membros mutuários, é desejável que se evite atribuir, *a priori*, pesos para serviços de poupança e para serviços de empréstimos que uma cooperativa de crédito oferece aos seus membros (Fried, Lovell & Eeckaut, 1993).

Nessa vertente supracitada, existem modelos sobre o comportamento de cooperativas de crédito que colocam indagações de como o equilíbrio na distribuição de benefícios entre seus membros mutuários e poupadores é alcançado. Alguns modelos foram apresentados nas pesquisas de McKillop e Wilson (2011).

Em relação à performance das cooperativas de créditos, Fried, Lovell e Eeckaut (1993) realizaram pesquisa com abordagem na mensuração de desempenho dessas instituições nos EUA. Eles enfatizaram à capacidade delas de obterem a máxima quantidade de serviços aos cooperados. Os autores defenderam como maior relevância a melhoria da dimensão de qualidade (quantidade de empréstimos e depósitos fornecidos) em relação às dimensões de preço e variedade dos serviços financeiros prestados. O resultado explicitou que as cooperativas de crédito podem melhorar seu desempenho obtendo mais membros do seu quadro de membros potenciais e obtendo mais contas por membro. Dessa forma, poderia ser assumido que o aumento no número de cooperados e na quantidade de empréstimos e depósitos por cooperados seria uma boa medida de desempenho.

Goddard, McKillop e Wilson (2008), motivados pelo aumento significativo das receitas não provenientes de juros, investigaram o impacto da diversificação da receita sobre o desempenho financeiro para o período de 1993 a 2004 utilizando os dados publicados por cooperativas de crédito nos Estados Unidos. Os autores verificaram que nas cooperativas de crédito maiores o efeito positivo de exposição direta para as medidas de retorno não é ajustado ao risco. O Retorno sobre o Capital (ROE) e o Retorno sobre Ativos (ROA) superam o efeito negativo de exposição indireta, já que as instituições têm sido capazes de melhorar seus retornos não ajustados ao custo de assumir algum risco adicional.

Por exemplo, se o ROA da empresa for positivo e a companhia tiver dívidas saudáveis, um aumento do ROE pode apontar uma boa gestão. Por outro lado, se o ROA estiver em queda e a empresa estiver alavancada, o aumento do ROE pode indicar potenciais problemas. Por isso, é importante uma análise conjunta dos indicadores. Quando as cooperativas de crédito forem menores (cerca de 83% da amostra) ocorre o inverso e essas deveriam evitar diversificação e continuar a operar como simples instituições de poupança e empréstimos (Goddard, McKillop & Wilson (2008).

2.2 ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2011) para construir um bom relacionamento com o cliente é necessário estabelecer relações de parceria, para isso é importante conhecer os conceitos de lealdade e fidelidade. Kotler e Keller (2018) relacionam os principais estágios para o desenvolvimento da estratégia de relacionamento:

- a) Comprador – é o que compra pela primeira vez e o seu retorno à empresa dependerá do nível de satisfação que ele experimentará nessa compra: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito, muito insatisfeito.
- b) Cliente eventual – é o que compra apenas algumas vezes sem muita frequência.
- c) Cliente regular – são os compradores frequentes. A empresa precisa conhecer e identificar seus clientes regulares. Precisa também devotar mais tempo ao assessoramento e satisfação desses compradores, pois eles mantêm relações mais contínuas e por isso mesmo são mais familiares.
- d) Defensor – é aquele cliente que além de ser um comprador regular e familiar falará bem da empresa quando pedirem sua opinião ou até mesmo quando não pedirem.
- e) Associado – é o cliente que já está tão próximo que merece privilégios.
- f) Parceiros – são clientes que auxiliam no projeto de novos produtos ou na melhoria dos serviços. A empresa convida os parceiros para participarem de um debate de clientes.
- g) Coproprietário – é a visão mais elevada que se pode ter de um cliente. Normalmente encontra-se esse tipo de cliente em cooperativas e empresas de seguro mútuo.

A respeito desses estágios, Sparemberger e Zamberlan (2011) acrescentam o elemento da lealdade e explica que ela se baseia no comportamento dos clientes. Conceitua o termo como sendo as compras não eventuais feitas ao longo do tempo, cuja ação de comprar deve ocorrer

no mínimo duas vezes”. Outra definição foi apontada por Sparemberger e Zamberlan (2011) como sendo mais que um processo de compra repetitivo. Eles afirmam que o cliente leal ajuda com a divulgação da empresa recomendando seus serviços para outras pessoas. À medida que aumenta a lealdade aumenta também a lucratividade da empresa, ao desenvolver um cliente leal a empresa consegue aumentar sua base de clientes e vender seus produtos com maior facilidade e frequência. A estratégia de lealdade é abordada por meio de quatro níveis. O quadro 1 apresenta a descrição deles:

Nível 1 - Relação Financeira	É o nível de fidelidade que o cliente tem com empresas que praticam preço baixo. Ou seja, o cliente sempre volta a comprar aquele produto ou serviço porque é o que tem menor preço. O cliente tem vínculo financeiro com a empresa. A partir do não oferecimento desse preço, as empresas perderão seu diferencial e seus clientes irão para a concorrência. O vínculo financeiro é muito frágil e nem sempre o cliente dará preferência para o preço mais baixo, mas sim para o que tiver melhor custo-benefício para ele. Por isso chamamos de cliente eventual.
Nível 2 - Relação Social	É o nível no qual os clientes voltam a comprar o produto ou serviço por questões puramente sociais, ou seja, porque conhecem o dono, porque são amigos do vendedor, porque a loja fica no bairro, etc. É um cliente regular. Esse nível já não é tão frágil, pois se baseia em indicações e preferência emocionais dos clientes, porém ainda assim tem muitas falhas, uma vez que esses vínculos são mutáveis.
Nível 3 – Relação Customizada	É quando o cliente começa a perceber os atributos do produto ou serviço oferecido e o valor que tem para ele, ou seja, o cliente percebe que aquela empresa realmente está oferecendo os atributos que ele valoriza e mostra-se disposto a pagar por eles. Essa estratégia já tem grande vantagem sobre a financeira e a social pois começa a lidar com o conceito de “valor para o cliente”. A maioria das empresas tenta atingir esse nível, oferecendo um produto e/ou serviço adequado à maioria do seu público-alvo.
Nível 4 – Relação Integrada	É quando a empresa consegue praticamente unir as três estratégias anteriormente apresentadas, oferecendo atributos que o cliente valoriza, por um preço que ele está disposto a pagar e ainda busca adaptar esses atributos aos interesses de cada cliente.

Quadro 1 - Níveis da estratégia de lealdade

Fonte: adaptado de Sparemberger e Zamberlan (2011, p.106).

Os níveis do quadro 1 demonstram que as empresas devem buscar a fidelidade de seus clientes adotando uma estratégia diferenciada que vai ao encontro da satisfação do cliente. As cooperativas são instituições que precisam estabelecer uma relação duradoura e de alta confiabilidade com seus cooperados.

2.3 SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS/CLIENTES DE COOPERATIVAS

Para Santos, Santos e Silva (2016), satisfação é algo que está aguardando receber, na mesma proporção que se deseja, a qual pode ser boa ou ruim. As instituições financeiras estão cada vez mais preocupadas com isso, pois procuram a fidelidade, onde os cooperados possam perceber sua importância na cooperativa, já que a valorização é um dos itens onde se obtém um negócio bem sucedido.

Um das maneiras simples de deixar o associado satisfeito, e com prazer da compra é a cordialidade no atendimento, a demonstração que está preocupado com ele, fazendo ele se sentir importante, e após o fechamento do negócio ter um acompanhamento, seja com visitas frequentes ou relacionamentos periódicos.

A satisfação pode ser considerada o cerne do sucesso das cooperativas de créditos. Para Kotler e Keller (2018), a satisfação dos cooperados é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará

insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação é a essência de uma cooperativa. Os associados se fidelizam porque gostam do bom atendimento e é nesse que lhe são passadas a confiança de um serviço de boa qualidade. Nesse quesito buscam a satisfação proporcionada pela instituição (Santos, Santos & Silva, 2016).

Xavier (1992) opina sobre a intenção da implementação para um banco atingir o nível de satisfação do cliente. Comenta que em princípio deve haver a intenção de manter o cliente satisfeito. Depois, haverá a transformação desse em uma política de negócio para a prestação de serviços; ação que requer a integração entre intenção, empenho e comprometimento. Isso pressupõe firme vontade administrativa e determinação. Por meio do atendimento é possível identificar as necessidades de compra dos cooperados. Nesse contexto, a Figura 1 apresenta as cinco etapas do processo de compra do consumidor:



Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Santos, Santos e Silva (2016, p.222).

Mediante as etapas acima, verifica-se que primeiramente é necessário identificar o que o associado necessita. Em seguida, deve-se buscar a solução do problema por meio de informações pertinentes. Na próxima etapa, as alternativas serão avaliadas de forma objetiva, e depois, acontece a decisão de compra. Após essas etapas, chega-se à verificação do comportamento do cooperado para obter sua satisfação ou não. Santos, Santos e Silva (2016) afirmam que com serviços padronizados no atendimento, com o estabelecimento dos preços praticados e com a qualidade nos serviços, é possível perceber a satisfação do cooperado; ou seja, é possível verificar o que o serviço significa para ele; o cooperado/cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2018), a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque é a chave para reter cliente e saber se ele está satisfeito. Dessa forma, o alto nível de satisfação do cliente cria um vínculo emocional com a empresa, permanecendo fiel por mais tempo.

Para Sparemberger e Zamberlan (2011), identificar a satisfação dos clientes deve ser uma busca constante, visto ser uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Os autores apresentam alguns pontos relacionados à satisfação, entre eles: clientes satisfeitos provocam menos estresse; clientes satisfeitos tomam menos tempo; clientes satisfeitos comunicam a outras pessoas a sua satisfação, o que traz vários benefícios a empresa; clientes satisfeitos podem auxiliar na motivação de toda a equipe da empresa;

2.4 ATENDIMENTO, PRODUTOS E SERVIÇOS

Esses três eixos estão interligados para proporcionar fidelidade e confiabilidade dos serviços e produtos para a satisfação do cooperado/cliente. Com a tecnologia em avanço, a instituição deve disponibilizar canais para atender de forma ágil e econômica os associados, como: caixas eletrônicos, internet banking, mobile, agentes credenciados, entre outros (Santos; Santos & Silva, 2016).

A finalidade do atendimento ao cooperado é criar soluções financeiras, e para isso, é importante que a cooperativa como um todo esteja envolvida e comprometida no atendimento para que ele se sinta valorizado: assertiva defendida por Braga, Castro, Veras, Cristofori e

Rebello (2014). Os autores afirmam que o atendimento com boa qualidade não tem custo, porém atendimento deficiente sai muito caro, por isso é de grande importância capacitar os colaboradores com treinamentos, pois um associado insatisfeito divulga mais o nome da empresa que um associado satisfeito. Outra defesa dos autores é que custa pelo menos cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um cliente antigo. Simplesmente é um grande prejuízo deixar um cliente sair do banco insatisfeito e o principal erro é não conhecer bem os produtos. Quanto mais conhecimento sobre o produto, melhor é o argumento de venda.

Conforme Santos, Santos e Silva (2016), os produtos e serviços fazem a diferença do negócio. Para uma instituição financeira, a forma em que são segmentados a sua funcionalidade, recursos, tarifas e vantagens para suprir a necessidade financeira é que torna a instituição competitiva frente ao mercado.

Na abordagem de Dalenogare, Junior e Siluk (2013), o diferencial competitivo de servir o cliente pode ser definido como o fornecimento consistente de utilidades e lugares. Ou seja, os produtos só terão valor no momento em que estiverem nas mãos do cliente, na hora e lugar exigidos. Salientam ainda, que esse atendimento pode variar da pronta entrega até o serviço de pós venda, agregando valor ao produto.

Para que o produto apresente valor ao cliente, precisa fornecer ideia de tempo e lugar, de disponibilidade que carrega em si um conceito complexo que envolve frequência, confiabilidade de entregas e tempo consumido. Neste contexto, Fiebig e Freitas (2011, p. 747), destacam: “a busca da qualidade não deve ser um fim em si mesmo, mas ter sempre o foco de ser um meio para a satisfação do cliente”.

Conforme Johnston e Clark (2010) o bom serviço, que satisfaz o cliente e atende às intenções estratégicas da organização é, normalmente, o resultado de desenho e entrega de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades.

3 Metodologia

A pesquisa abordou os participantes que possuem vínculos com a cooperativa em estudo, por meio de entrevistas semiestruturada. Em consonância aplicou a observação *in loco*. Este estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, descritiva e documental. Os participantes foram convidados via aplicativo *WhatsApp* para responder o questionário semiestruturado baseado na escala *SERVQUAL* disponibilizado via *link* do *Google Forms*.

Considerou-se como participantes os indivíduos que fossem cooperados/clientes da Cooperativa KKY. O questionário foi aplicado durante o período de 20/09/2023 à 25/10/2023 e contou com a participação de 50 pessoas, que de forma voluntária, sinalizaram as suas percepções sobre a Cooperativa KKY no eixo de produtos e serviços oferecidos.

Realizou-se o tratamento de dados por meio da análise de conteúdo categorial temática que, conforme Bardin (2011) visa desvelar o conteúdo das mensagens explícitas e implícitas. Para a autora, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47). A pesquisadora indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, conforme o esquema apresentado na Figura 2: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação:

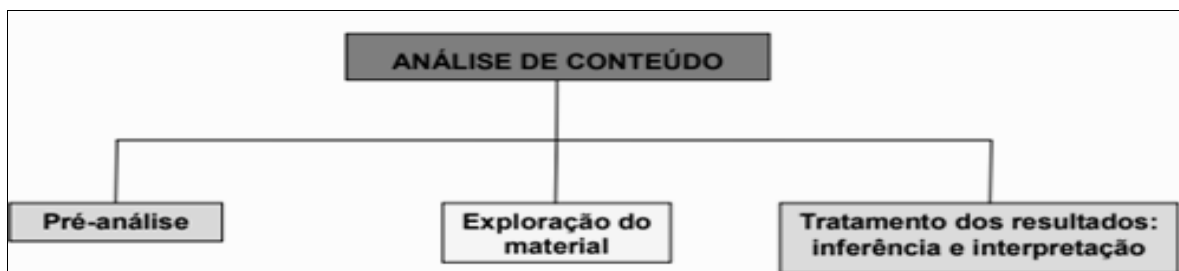


Figura 2 - Três fases da Análise de Conteúdo
 Fonte: Adaptado de Bardin (2011).

Após a identificação dessas fases, definiu-se as seguintes categorias temáticas: expectativa dos serviços, confiabilidade, responsividade, empatia, acesso, segurança, velocidade e lealdade. Na etapa de tratamento dos dados, eles foram organizados pelas categorias relacionadas às questões, e posteriormente analisados.

3.2 A Pesquisa: produtos e serviços da Cooperativa KWY

A Cooperativa de crédito KWY é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus cooperados. Elas são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços.

Na Cooperativas de Crédito KWY, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Dentre os produtos ofertados pela cooperativa destaca-se: contas corrente, poupança, salário e capital; cartões; crédito: consignado, pessoal e financiamentos; investimentos: RDC, fundo de investimentos, LCA, poupança, previdência: fundação, plano multipatrocinados, plano multi-instituídos; seguros: imóveis, automóveis, caminhões e serviços.

Os cooperados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária (Almeida, 2021). Por meio da cooperativa de crédito, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades. O resultado positivo da cooperativa é conhecido como sobra e é repartido entre os cooperados em proporção com as operações que cada associado realiza com a cooperativa. Assim, os ganhos voltam para a comunidade dos cooperados.

3.3 A Pesquisa: aplicação da Escala SERVQUAL

Para mensurar a qualidade de serviços foi criada a Escala SERVQUAL, fundamentada na avaliação da qualidade dos serviços sob a percepção e experiência dos clientes/consumidores, no caso desta pesquisa os cooperados. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), a escala SERVQUAL é universal, podendo ser aplicada em qualquer organização de serviços para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos.

A escala SERVQUAL consiste em um questionário composto por vinte e dois itens e é aplicado em duas etapas. A primeira etapa mensura as expectativas dos clientes e, já na segunda etapa, as percepções dos clientes é que são mensuradas em relação ao serviço prestado. O questionário é caracterizado como a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido e nele é definido uma escala *Likert*, apresentada como uma espécie de tabela de classificação de 5 ou 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” que será respondido pelos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990).

Uma pontuação negativa mostra que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando quais as falhas do serviço que causam resultado que não é satisfatório para o cliente.

Um resultado positivo mostra que o prestador de serviço está proporcionando um serviço superior ao esperado (Coelho, 2004). Slack, Alistair e Johnston (1993) expuseram as possibilidades de comparação entre expectativa e percepção do cliente, conforme o quadro 2:

Descrição	Análise
Expectativas < Percepções	A qualidade percebida é considerada boa
Expectativas = Percepções	A qualidade percebida é considerada aceitável
Expectativas > Percepções	A qualidade que foi percebida é considerada baixa

Quadro 2 - Relação entre expectativas e percepções

Fonte: adaptado de Slack, Alistair e Johnston (1993).

Segundo os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o método SERVQUAL envolve cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A tangibilidade refere às instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação de quem fornece o serviço. A confiabilidade significa desempenhar o serviço conforme o combinado, de modo confiável e preciso. A presteza é a disposição de ajudar os clientes, fornecendo o serviço com agilidade. A segurança se define como o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança. A empatia envolve o carinho e a atenção personalizada que a empresa oferece a seus clientes. Para Freitas (2014) as dimensões do modelo SERVQUAL são de grande importância para que a satisfação dos clientes seja obtida.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) defendem que a medição de qualidade do serviço é dada por meio de uma função da diferença (GAP) entre expectativa e desempenho. A avaliação (Q_i) de um serviço pelos clientes em relação a uma dimensão i é feita pela diferença entre a sua expectativa (E_i) e a sua experiência sobre o serviço (D_i), para dimensões i da qualidade em serviço, ou seja: $Q_i = D_i - E_i$.

Para tanto, Stefano e Godoy (2010) salientam que o GAP ou diferença entre a expectativa e experiência, é um parâmetro de obtenção da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Diante disso, a Figura 3 esclarece como é o processo metodológico da análise do SERVQUAL.

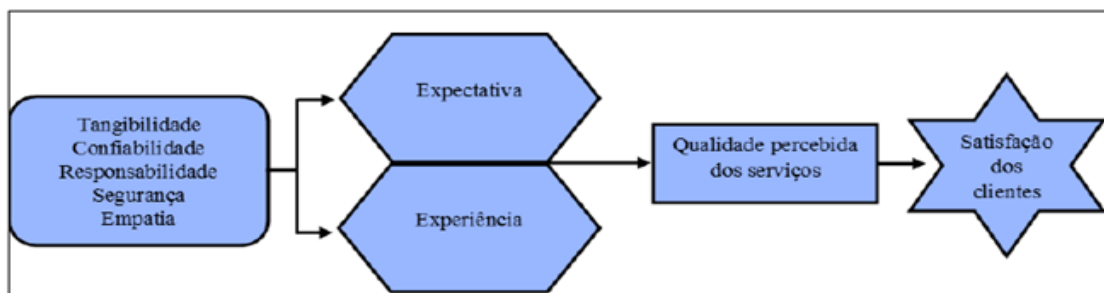


Figura 3 - Processo de análise da Escala SERVQUAL

Fonte: Adaptado conforme Daniel e Berinyuy (2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil do associado

Os participantes apresentaram as seguintes características: mulheres (54%) e homens (46%), com idade entre 21 e 40 anos (46%). Profissões: Agricultor (24%), Aposentado (18%), Outros (16%), Funcionário Público (14%), Empresário/Comerciante (12%), e Funcionário de Empresa Privada (16%).

No que se refere a frequência de visitas à cooperativa, 40% dos entrevistados relatam que vão à cooperativa uma vez ao mês, e 34% vão esporadicamente. Quanto ao tempo de

abertura de conta, 36% participantes ressaltam serem clientes de 6 a 10 anos, e apenas 10% abriram conta no último ano. No quesito renda, 58% dos participantes ressaltam uma renda de mais de 1 e até 3 salários mínimos, 20% mais de 3 até 5 salários, e apenas 2% possuem uma renda de mais de 8 salários mínimos por mês.

Quanto ao fator que influenciou o cliente a se associar à Cooperativa de Crédito KWY, 32% dos respondentes enfatizam o quesito atendimento, 22% os produtos e serviços ofertados, 16% indicação de algum amigo, 12% tarifas e taxas menores, 10% amizade com os funcionários e 8% localização da cooperativa.

Sobre os fatores determinantes para recomendar os serviços e produtos da Cooperativa de Crédito KWY, 46% dos participantes ressaltam o atendimento, 32% os produtos e serviços ofertados, 12% tarifas e taxas menos e 6% a amizade com os funcionários. Dentre as principais operações ou serviços mais utilizados na Cooperativa de Crédito KWY, os associados destacam: movimentação de conta corrente (64%), solicitação de empréstimos pessoais (18%), efetuar pagamentos diversos (10%), e receber benefícios sociais (8%).

4.2 A Pesquisa: Categorias de análise

O Quadro 3 apresenta as categorias de análise, com as perguntas correspondentes e a porcentagem associada a cada uma delas de acordo com a escala de 1 a 5, em que 1 (discordo totalmente), 5 (concordo plenamente) e 2 a 4 (situações intermediárias).

Categoria	Perguntas	Escala de 1 a 5	Porcentagem das respostas
Expectativa dos serviços	As instalações e equipamentos da cooperativa são modernos	4	56%
	O número de caixas no atendimento é suficiente	4	52%
	Materiais promocionais (cartazes, folhetos, murais, são agradáveis e de fácil visualização	4	59,2%
Confiabilidade	Os contratos/empréstimos são cumpridos pela Cooperativa conforme o acordado	5	60%
	Há real interesse dos colaboradores em resolver os problemas dos associados	5	74%
	Os funcionários da Cooperativa estão sempre dispostos a prestar esclarecimentos sobre os exercícios (prestação de contas anuais).	5	74%
Responsividade	Os associados da Cooperativa possuem facilidade em contactar diretamente com a administração.	5	70%
	A cooperativa oferece flexibilidade quanto aos serviços oferecidos (conta corrente, empréstimos, depósitos).	5	67,3%
	Os associados da Cooperativa recebem atenção individualizada, de acordo com as suas necessidades.	5	56%
Empatia	Os colaboradores da Cooperativa proporcionam um atendimento personalizado.	5	64%
	A Cooperativa possui funcionários que entendem as necessidades específicas dos associados.	5	66%
	Os funcionários da Cooperativa são constantemente educados e corteses com seus associados.	5	82%
Acesso	Os acessos à Cooperativa são bem sinalizados para facilitar a chegada ao seu destino.	5	52%
	O horário de funcionamento da agência atende as necessidades dos clientes?	4	40,9%
	É fácil o estacionamento próximo à agência.	5	40%
	A localização da Cooperativa facilita o acesso dos associados.	5	54%

Segurança	Os funcionários utilizam linguagem clara e tem segurança no esclarecimento de dúvidas dos serviços prestados.	5	72%
	A conduta dos funcionários inspira confiança em seus clientes.	5	80%
	A Cooperativa inspira segurança ao associado em suas transações.	5	82%
Velocidade	A aprovação de financiamento é rápida.	5	60%
	O tempo aguardado para ser atendido é adequado.	3	38%
	Presteza em executar formalização dos serviços de crédito.	5	70%
Lealdade	O quanto você nos recomendaria (ou recomendaria algum produto) para um amigo?	5	74%

Quadro 3 - Categorias de análise

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme dados apresentados no Quadro 3, observa-se que dentre os 50 participantes, a grande maioria atribuiu uma escala 5 para as categorias: confiabilidade, responsividade, empatia, segurança e lealdade. A escala 4 aparece para as categorias: expectativa dos serviços, em que ressalta-se a modernidade das instalações e equipamentos, quantidade de caixas suficiente e a acessibilidade aos materiais promocionais. E aparece também a escala 4 na categoria acesso, no que tange ao horário de funcionamento da agência. A escala 3 aparece na categoria velocidade, no quesito tempo adequado para aguardar atendimento.

Como sugestões para melhoria no atendimento da Cooperativa de Crédito KKY, os participantes da pesquisa destacaram melhoria no espaço físico da agência, disponibilidade de mais caixas eletrônicos, horário estendido para cooperados que trabalham em horário comercial, inclusão de atendimento pela manhã para os aposentados, contratar mais funcionários, e melhorar o acesso ao estacionamento.

Nesse contexto, os autores Bezerra, Miranda e Moreira (2016) explicitaram que a imagem corporativa das instituições financeiras impacta no comportamento do consumidor, pois a imagem corporativa deve incluir aspectos voltados aos serviços oferecidos como a acessibilidade, responsabilidade social, impressão global, local e individual. Além disso, a imagem da instituição varia de consumidor para consumidor, ou seja, quem já é cliente possui uma imagem do banco diferentemente de quem não é.

Ribeiro, Silva e Dalri (2021) destacaram que as experiências vivenciadas pelos cooperados, podem servir como indicadores para que as instituições possam melhorar seus canais de atendimento, realizar atuações nos aplicativos e disponibilizar produtos e serviços de acordo com as necessidades.

Os cooperados possuem necessidades que podem ser atendidas por determinado banco, sendo que a satisfação ou a não satisfação poderão determinar uma maior probabilidade de extensão e duração do relacionamento, além de maior consumo de produtos e serviços. Bezerra, Miranda e Moreira (2016) apontam que a satisfação proporciona retenção e, com isso, maior rentabilidade para a instituição e que a insatisfação de um cliente ocorre pela falta de resolução de determinado problema. E ao enfrentar dificuldades, os clientes podem reagir de algumas formas: troca de banco, reclamam na tentativa de solucionar o problema, ou permanecem com a conta, esperando que o serviço melhore.

Moreira (2017) alerta que as instituições bancárias devem buscar compreender o comportamento do consumidor de maneira profunda, e somente assim, será capaz de atingir o maior número de clientes e satisfazer as demandas de modo mais eficiente e eficaz. Ao entender o que os clientes compram, e como o mesmo produto/serviço pode causar estímulos diferentes para cada cliente, os gestores e profissionais da área do marketing podem utilizar essas informações para aprimorar seus produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou a analisar o nível de satisfação e a qualidade percebida pelos cooperados dos serviços e produtos ofertados pela Cooperativa de Crédito KWY no interior de Minas Gerais. O seu desenvolvimento teórico e a pesquisa *in loco* abordaram aspectos que responderam a forma como a satisfação e a qualidade dos serviços são percebidas pelos seus cooperados. Evidenciaram o nível de lealdade dos cooperados/clientes com os produtos e serviços e foi possível mapear aspectos tangíveis da agência, que favorecem o relacionamento com a cooperativa de crédito.

A assertiva anterior é explicitada nos próximos contextos. Os resultados sugerem que os serviços disponibilizados podem influenciar de forma positiva ou negativa a experiência do cliente, no que se refere às suas necessidades e expectativas, pois neste cenário é oferecido ao cliente uma grande variedade de serviços e produtos. Aspecto corroborado nos estudos de Fitzsimmons (2000).

Por meio do atendimento foi possível identificar as necessidades dos associados, em que situações se encontram e qual o local que estão. Diante dessas especificações, a cooperativa consegue oferecer o que melhor lhe encaixa no momento de captação de cliente, na sua manutenção e na verificação da fidelidade e da lealdade. Nessa vertente tem-se a importância das etapas do processo de compra, esse deve ser interligado com a forma de atendimento. Tais etapas são citadas por Santos, Santos e Silva (2016). Após essas etapas, o comportamento do cooperado pós compra é avaliado e a cooperativa consegue obter sua satisfação.

Assim, as experiências de satisfação e a qualidade percebida pelos cooperados, podem servir como indicadores para que as cooperativas de crédito possam melhorar seus canais de atendimento e disponibilizar produtos/serviços de acordo com as necessidades dos clientes. A percepção dos cooperados foi positiva para a atendimento, mas indicaram ampliação da estrutura física e do horário de atendimento para cooperados que trabalham em horário comercial. A limitação dessa pesquisa foi a aplicação em uma única cooperativa de crédito e a utilização de somente uma ferramenta de pesquisa, sendo necessário ampliar o campo estudado e aperfeiçoar a metodologia.

A pesquisa contribui para elucidar estudos com abordagens em cooperativas de créditos, atendimento, satisfação e qualidade de serviços/produtos. Sua contribuição social é proporcionar as cooperativas um caso prático da aplicação de uma ferramenta que mensura a satisfação dos seus cooperados. A aplicação prática norteia um exemplo que poderá ser disseminado para outras instituições. As cooperativas devem reconhecer que seus cooperados são os seus principais clientes. Futuros estudos dos fatores de fidelidade e confiabilidade do cooperado das cooperativas de créditos poderão contribuir para a temática. Outra recomendação é buscar quais variáveis contribuem para o desligamento dos cooperados dessas instituições de crédito.

REFERÊNCIAS

Almeida, D. M. (2021). *Cooperativismo de crédito: um estudo sobre o conhecimento da população em relação ao cooperativismo de crédito e seus pontos positivos* (Trabalho de Conclusão de Curso). Centro Universitário de Brasília, Brasília,

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barros, M. G. & Moraes, M. B. C. (2020). *Análise dos determinantes de desempenho em cooperativas de crédito no Brasil: um estudo com base na intermediação financeira e na prestação de serviços bancários*. *Revista UNEMAT de Contabilidade*, 9 (18).

Bezerra, N. D., Miranda, J. A. & Moreira, A. L. S. (2016). Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária. *Caderno Profissional de Administração – UNIMEP*, 6 (2), 79-101.

Braga, V., Castro, J., Veras, G., Cristofori, V. & Rebelo, M. (2014). Qualidade no atendimento ao cliente. *Revista de trabalhos acadêmicos-campus Niterói*, 0(0).

Decreto nº 22.239, de 19 de dezembro de 1932. (1932, 19 de dezembro). Reforma as disposições do decreto legislativo n.º 1.637. de 5 de janeiro de 1907, na parte referente às sociedades cooperativas. *Diário Oficial da União, Brasília*. Recuperado a partir de <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-22239-19-dezembro-1932-501764-publicacaooriginal-1-pe.html>

Bressan, V. G. F (2009). *Seguro Depósito e Moral Hazard nas cooperativas de crédito brasileiras*. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, Minas Gerais.

Coelho, C. D. A. (2004). *Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Santa Catarina.

Dalenogare, G. E., Junior, Á. N. & Siluk, J. C. M. (2013). Método do custo para servir ao cliente: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito. In: *Workshop em Sistemas e Processos Industriais*. Santa Cruz do Sul.

Daniel, C. N. & Berinyuy, L. P. (2010). *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer*.

Fiebig, É. A. & Freitas, E. C. (2011). Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 17 (3), 742-775.

Fitzsimmons, J. A & Fitzsimmons, M. J. (2000). *Administração de serviços*. (2a. ed.). Porto Alegre: Bookmann.

Fortuna, E. (1999). *Mercado financeiro: produtos e serviços*. (13a. ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.

Freitas, A. F. (2014). O cooperativismo de crédito no Brasil e a emergência de uma vertente solidária. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 10 (2), 46-74.

Fried, H. O., Lovell, C.A. K. & Eeckaut, P. V. (1993). Evaluating the performance of U.S. credit unions. *Journal of Banking and Finance*, 17, 251-265.

Goddard, J., McKillop, D. & Wilson, J. O.S. (2008). The diversification and financial performance of US credit unions. *Journal of Banking & Finance*, 32, 1836- 1849.

Johnston, R. & Clark, G. (2010). *Administração de operações de serviços*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2018). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Mckillop, D. & Wilson, J. O. S. (2011). Credit Unions: a theoretical and empirical overview. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 20 (3), 79-123.

Moreira, K. D. (2017). *Atitude dos consumidores financeiros frente ao movimento de digitalização bancária* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Bacharel em Administração, Porto Alegre.

Naves, C. F. B. (2007.) *A sustentabilidade financeira das Cooperativas de Crédito Rural: um Estudo de Caso no Estado de São Paulo* (Dissertação Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Programa de Pós-graduação em Economia Aplicada, São Paulo.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Pinheiro, M. A. H. (2008). *Cooperativas de Crédito: história da evolução normativa no Brasil*. (6a. ed.). Brasília: Banco Central do Brasil.

Ribeiro, B. M. S. S., Silva, V. A. & Dalri, R. C. M. B. (2021). Experiências e estratégias utilizadas por bancários no atendimento ao público durante a pandemia de COVID-19. *Revista Renome*, 10 (2), 30-37.

Santos, F. A., Santos, P. C. C. & Silva, A. P. L. (2016). Estudo da satisfação dos cooperados à cooperativa de credito de livre admissão rio Paraná–Sicredi cidade gaúcha-pr. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR-RECEU*, 17 (2).

Schardong, A. (2003). *Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade*. (2a. ed.). Porto Alegre: Rigel.

Slack, N., Alistair, B.J., Johnston, R. (1993). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.

Sparemberger, A. & Zamberlan, L. (2011). *Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes*. Ijuí: Editora Unijui.

Stefano, N. M. & Godoy, L. P. (2010). Analisando a percepção dos clientes e gerentes de uma organização prestadora de serviços. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 1(2), 119-135.

Xavier, E. P. (1992). *Marketing bancário: Supremacia do cliente*. Porto Alegre: Ortiz.