

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

THIANA MALENA KRUGER

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO: ORGANIZAÇÃO
COOPERATIVA DE CRÉDITO X BANCOS TRADICIONAIS**

CARAZINHO

2017

THIANA MALENA KRUGER

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO: ORGANIZAÇÃO
COOPERATIVA DE CRÉDITO X BANCOS TRADICIONAIS**

Estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Ms. Tarcisio Hartmann.

CARAZINHO

2017

THIANA MALENA KRUGER

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO: ORGANIZAÇÃO
COOPERATIVA DE CRÉDITO X BANCOS TRADICIONAIS**

Estágio supervisionado aprovado
em ____ de ____ de ____, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração da Universidade de Passo Fundo,
campus Carazinho, pela banca examinadora formada
pelos professores:

Prof. Ms. Tarcisio Hartmann
UPF – Orientador

Prof. Ms.

Prof. Ms

CARAZINHO

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus.

À Universidade de Passo Fundo.

Ao orientador Prof. Tarcisio Hartmann.

A minha família pelo apoio incondicional.

Ao meu namorado pela paciência e ajuda.

Aos professores do curso e colegas.

Aos demais envolvidos e contribuintes

para a realização da pesquisa.

RESUMO

KRUGER, Thiana Malena. **A qualidade do serviço prestado: Organização Cooperativa de Crédito x Bancos Tradicionais**. Carazinho, 2017. 66 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O setor de serviços vem sendo estudado de modo que os clientes finais estão cada vez mais exigentes e requerem bens e serviços com uma qualidade superior. Sendo assim surge à oportunidade de medir os indicadores através de uma pesquisa de mercado para avaliar os pontos fortes e fracos de uma instituição financeira e como podem se destacar. O trabalho tem como objetivo analisar a qualidade na prestação de serviço de uma cooperativa de crédito do Norte do Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Não-Me-Toque, diante dos demais bancos tradicionais da cidade, na percepção do cliente final. A pesquisa se caracterizou como quantitativa não probabilística e foi destinada a medir a qualidade dos serviços prestados, com uma amostragem de cem pessoas, entre eles, associados da cooperativa de crédito e que consequentemente fossem clientes dos bancos tradicionais com o propósito de realizar um comparativo com os índices encontrados. Concluída a pesquisa foram tabulados os dados usando-se métodos estatísticos e fez-se gráficos em percentuais para uma melhor visibilidade e avaliação dos resultados e concluiu-se que a maioria dos associados estão satisfeitos de maneira geral com a cooperativa na qual estão inseridos. Observou-se na pesquisa realizada que na cooperativa a interação entre funcionário e associado é de relevância, com um índice de 96% pois se preza muito o relacionamento, enquanto comparado com um banco tradicional, os índices ficaram altos e mostraram a insatisfação de seus clientes. Identificou-se também entre os resultados que o atendimento realizado pelos funcionários é de grande valia para os associados, além de considerarem o ambiente físico aconchegante e se sentirem seguros dentro da instituição, as quais são partes essenciais na qualidade dos serviços e organizações de sucesso.

Palavras-chave: Cooperativa de Crédito. Marketing. Qualidade dos Serviços.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Escolaridade.....	33
Tabela 2- Idade	33
Tabela 3- Nível de Escolaridade	33
Tabela 4- Profissão	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Tratamento Fornecido aos Clientes.....	35
Gráfico 2- Segurança durante o atendimento.....	36
Gráfico 3- Atendimento realizado pelo funcionário.....	36
Gráfico 4- Interação entre funcionário e cliente.....	37
Gráfico 5- Avaliação do ambiente físico.....	38
Gráfico 6- Tempo de espera antes do atendimento.....	39
Gráfico 7- Tempo gasto durante o atendimento.....	40
Gráfico 8- Tecnologia utilizada na prestação de serviço.....	41
Gráfico 9- Qualidade de atendimento.....	43
Gráfico 10- Limpeza e Ordem.....	44
Gráfico 11- Conservação das instalações físicas.....	45
Gráfico 12- Conservação dos equipamentos.....	46
Gráfico 13- Qualidade de mobília, conforto e aparência.....	47
Gráfico 14- Localização e acessibilidade da agência.....	48
Gráfico 15- Estacionamento.....	49
Gráfico 16- Quanto a fachada do imóvel da agência.....	50
Gráfico 17- Tarifas cobradas pela instituição.....	51
Gráfico 18- Taxa de juro cobrado pela instituição.....	52
Gráfico 19- Precificação dos produtos de acordo com o serviço oferecido.....	53
Gráfico 20- Nível de satisfação quanto aos serviços prestados.....	54
Gráfico 21- Nível de satisfação de modo geral.....	55

SUMÁRIO

1 INTRUDUÇÃO.....	8
1.1 Identificação e Justificativa do Problema	9
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Administração de Marketing.....	12
2.1.2 Mercado	15
2.2 Mix de Serviços	17
2.3 Valor e Satisfação do Cliente.....	19
2.3.1 Relacionamento com o cliente.....	20
2.4 Comportamento do consumidor	22
2.4.1 O processo de decisão de compra do consumidor.....	24
2.5 Qualidade em serviços.....	26
2.5.1 Conceito.....	26
2.5.2 Qualidade para atender as necessidades dos clientes	26
2.6 Instituições Financeiras.....	27
2.6.1 Cooperativa de Crédito.....	27
2.6.2 Bancos Tradicionais	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 Delineamento de pesquisa	29
3.2 Variáveis de Estudo	30
3.3 População e amostra.....	30
3.4 Procedimentos e técnicas de coleta de dados	31
3.5 Análise e interpretação de dados.....	31
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1 Caracterização da Empresa.....	32
4.2 Análise dos resultados	32
4.3 Sugestões e recomendações	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60
APENDICES	62

1 INTRODUÇÃO

O crescimento no setor de serviços vem trazendo um ambiente de extrema competição entre instituições, a busca pelo valor agregado a todos os produtos é constante, além do comparativo que é feito pelos consumidores que são a alma do negócio e repercutem positivamente ou negativamente. A qualidade, a produtividade e o marketing de serviços formam elos para atender a necessidade dos consumidores e concluir as atividades com a satisfação que buscam.

O mercado financeiro bancário é um mercado competitivo por natureza, normalmente sofrendo influências de agentes governamentais os quais são voláteis as necessidades políticas. Além da dificuldade mercadológica enfrentada o cenário atual financeiro é desafiador principalmente pelo impacto econômico sofrido em função da crise política/econômica.

Por isso as instituições financeiras precisam continuar presando pelas práticas positivas, apesar de toda a turbulência vivida no ambiente, devendo assim buscar a atratividade e a qualidade dos serviços prestados, a fim de entender e conhecer as necessidades do público alvo da organização, o que gera uma maior competitividade e um posicionamento melhor definido para facilitar os processos e o desenvolvimento da estratégia para o sucesso da instituição.

O marketing vem de encontro ao conhecimento das particularidades de cada empresa, através dele podem ser trabalhadas variáveis de qualidade e satisfação dos serviços. Passou o tempo em que a satisfação do cliente não era lavada em consideração, hoje tudo é baseado na qualidade do serviço, aprimoramento de processos e pesquisa de mercado para atrair o público alvo. É dessa forma que o marketing vem ganhando mercado nos últimos anos e se destacando pelos resultados fantásticos que pode atrair a fim de melhorar a produtividade, a busca por excelentes resultados e engajamento de equipes.

A preocupação constante com a qualidade e satisfação dos clientes vira uma tendência nos últimos anos, vem para alertar a concorrência a fazer o melhor trabalho, a fim de reinventar seus processos, desenvolver novas ideias e inovar no seu sistema, cada um com a sua prioridade e necessidade. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.263), há muitos fatores capazes de incitar uma organização a inovação, pressões internas para explorar plenamente tecnologias já existentes ou novas em combinação com o desejo de utilizar os recursos organizacionais, seus ativos e competências da maneira mais eficaz. Pressões externas

incluem intensa concorrência, consumidores cada vez mais exigentes e o impulso tecnológico de ciclos de vida mais curtos.

As instituições financeiras são responsáveis pela intermediação de recursos financeiros e de investimentos, priorizando a rentabilidade da organização. Entretanto precisam encontrar uma forma mais agradável para atingir o crescimento no mercado. Nesse contexto surge a satisfação do cliente e a qualidade dos serviços prestados, os quais são de suma importância, pois através da imagem positiva da empresa, a fidelidade, o atendimento diferenciado, estratégias de atendimento, todos alcançam o objetivo traçado tanto a instituição quanto o pessoal nela inserido.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud, uma das principais tendências no pensamento e na prática de marketing nos últimos anos foi à mudança de foco na realização de transações únicas para o estabelecimento de relações de longo prazo com clientes. [...] O marketing de relacionamento busca uma interação com o cliente que resultara em negócios com frequência e oportunidades recorrentes para promover mais desenvolvimento empresarial (2011, p. 278).

1.1 Identificação e Justificativa do Problema

A qualidade dos serviços prestados é um dos mais atrativos indicadores no setor de serviços, pois visa à satisfação constante dos clientes das organizações. Gestores de várias áreas buscam esses índices para melhorarem seus processos, além de serem referências para a execução de tarefas e deveres.

Uma pesquisa da qualidade de serviços pode beneficiar com vantagens as outras empresas, assim como possíveis desvantagens que devem ser melhoradas, como, por exemplo: A qualidade no atendimento; a interação entre funcionários e clientes; o ambiente físico; os valores cobrados pelas organizações; a conservação e tecnologia utilizada. O que vem de encontro com laços de fidelidade e satisfação do cliente.

As argumentações supracitadas justificam a realização da pesquisa da qualidade de serviços em instituições financeiras, seja, elas cooperativa ou banco. Sendo assim, as instituições financeiras trabalhadas na presente pesquisa são basicamente a cooperativa de crédito, poupança e investimentos de livre admissão de associados, em

relação à outras instituições financeiras tradicionais, ambas agencias do norte do Estado do Rio Grande do Sul.

Referindo-se ao diferencial das instituições, podem ser apontados alguns requisitos. Uma cooperativa de crédito é uma sociedade de pessoas, as decisões são tomadas pelos associados, pois eles são os donos do negócio, além das sobras serem dividas entre eles, conforme seus investimentos e movimentações em conta, em contrapartida, um banco tradicional é uma sociedade de capitais, a decisão é tomada por quem tem mais ações, cada pessoa inserida é um cliente, o resultado é dos acionistas e não dos clientes.

Diante do exposto, podem ser verificados inúmeros benefícios a partir da pesquisa feita, desde a empresa conhecer seu diferencial no mercado financeiro da cidade, a satisfação dentro das expectativas esperadas pelos clientes/associados, se o atendimento prestado e a qualidade dos serviços está sendo satisfatória, além do legado das boas práticas e *cases* de sucesso de cada instituição, que podem ser utilizados de modelos para a realocação e revisão das ações feitas até agora.

O propósito das instituições financeiras comparadas na presente pesquisa são nítidos, de um lado temos uma cooperativa de crédito, um negócio que visa o bem comum, sendo os donos os associados a fim de opinar e ajudar a regulamentar as decisões de sua cooperativa, buscando no relacionamento o seu diferencial na qualidade do serviços, de outro lado os bancos tradicionais, atendimentos em massa, visando o lucro dos acionistas, entre eles, públicos e privados, porem muitas vezes consegue se sobressair em relação a produtos e linhas mais viáveis de credito que se torna atrativo e certamente agrega para a qualidade dos serviços prestados.

Predito as variáveis de mercado nas instituições, observa-se que cada uma delas têm seu espaço e diferencial no ambiente em que estão inseridas, passando por dificuldades as quais devem ser superadas, porém deve ser levado em consideração a busca pela excelência dos serviços prestados e os diferenciais na qualidade dos serviços, fazendo um comparativo entre uma cooperativa de crédito e uma instituição financeira, sendo assim, segue-se a pergunta de pesquisa: **Qual a diferença na qualidade do serviço prestado? Comparativo entre Cooperativa de Crédito x Bancos Tradicionais.**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar as diferenças quanto aos atributos de qualidade dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito e uma instituição financeira.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as diferenças legais entre o ambiente de uma cooperativa e de uma instituição financeira;
- Descrever o perfil do cliente/associado;
- Analisar especialmente a qualidade dos serviços prestados em ambas as instituições;
- Identificar laços de fidelização entre as partes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo contextualizar teoricamente o estudo, inicialmente com a administração de marketing com seu significado, princípios e objetivos. Em seguida, mix de marketing, valor e satisfação do cliente, comportamento do consumidor, qualidade em serviços e por fim o conceito de instituições financeiras.

2.1 Administração de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong, “a função do marketing, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho (KOTLER, ARMSTRONG 2003, p.3).

Ainda, entende-se que

O conceito de marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucessão são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los. (HOLLEY, PIERCY, NICOLAUD 2011, p.5)

No mesmo sentido, “a concepção de marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas, para uma filosofia abrangente de como se relacionar, dinamicamente, uma organização ao seu mercado” (CARVALHO; MORAES 2010, p.43).

Kotler e Armstrong (2003), dizem que a associação de marketing com vendas e propaganda é comum, pois diariamente assistimos televisão e visualizamos inúmeras ações, anúncios, além de jornais e revistas circularem frequentemente com ofertas, campanhas de mala-direta e telemarketing. Vendas e propagandas são ferramentas de marketing as quais fazem parte do ‘mix de marketing’ e ajudam deslumbrar o mercado.

Futrell dispõe que, “a definição de marketing indica que as pessoas têm necessidades e vontades, e que podem colocar valor nos produtos. Quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e vontades por meio de troca, que é o ato de obter um produto desejado”. (FUTRELL, 2014, p.37)

Conforme Webster (1997, apud Holley, Piercy, Nicoulaud, 2011). a geração bem sucedida do futuro será focada no cliente, não no produto ou na tecnologia, com o apoio de uma competência de informações de mercado que servira como elo entra a voz do cliente e todos os processos de entrega de valor.

Segundo Kotler e Armstrong, “as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta e não gosta.” (2003, p.4)

As necessidades são elementos básicos da condição humana, ate mesmo porque para entendermos os clientes, precisamos saber as suas necessidades, que são muitas vezes moldadas pelos indivíduos da sociedade onde estamos inseridos. Sendo assim, quando tomada pelo desejo, que a maioria das vezes é ilimitado e manifestado através de objetos que satisfarão as necessidades, vem a ser um poder de compra o qual constitui uma demanda de determinado produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Cumpramos ressaltar que, “sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.5).

O marketing oferece serviço de qualidade ao cliente, além da garantia pela satisfação dos mesmos. O foco maior é no mercado do que ao produto em si, a fim de atender as necessidades dos consumidores, conseqüentemente gerando vendas e oferecendo a excelência da qualidade em serviços, o que equipondera, pois cria clientes verdadeiros, felizes e satisfeitos. Ou seja, serviços de qualidade ajudam a empresa a maximizar as vendas. (FUTRELL, 2014)

Na opinião de Kotler e Armstrong,

Definimos administração de marketing como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores alvos para que sejam alcançados os objetivos organizacionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.9)

A administração de marketing, deve encontrar maneiras de lidar com as demandas, pois pode haver demanda irregular, muita demanda, demanda adequada ou até mesmo nenhuma demanda. Ou, seja não se caracteriza como uma maneira de encontrar quantidade de demanda adequada para a capacidade de produção da empresa e sim em ter o número necessário, dependendo da ocasião em que se encontra, muitas vezes é essencial reduzi-la, outras vezes aumenta-la, por isso deve-se achar o ponto de equilíbrio. (KOTLER; KELLER, 2006)

As empresas geralmente possuem um departamento de marketing, o qual é responsável pela criação de imagem, até pela entrega de valor para o cliente. Porém o marketing vai muito além, vai desde o momento que o cliente entra na empresa, a maneira como o funcionário vem a recepcioná-lo, a mensagem e o impacto de prosperidade que reflete a cada situação. O marketing não é feito apenas pela área do pessoal de marketing, de atendimento ao cliente e de vendas, como consequência estão enfatizando a colaboração de toda a equipe para a construção do contexto íntegro, desde os processos iniciais e essenciais até os finais. (KOTLER; KELLER 2006)

Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem sucedida, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento de ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem sucedido (KOTLER; KELLER, 2006, p.26)

Segundo Carvalho e Moraes, “concretizar metas depende, sobretudo do planejamento da oferta de produtos da organização, conhecendo-se previamente a série de necessidades e desejos do mercado-alvo, a fim de informar, motivar, atrair e atender o mercado visado” (CARVALHO; MORAES, 2010, p.89)

Trabalhando com diversos mercados é necessário que programas distintos sejam desenvolvidos e implementados, a administração de marketing deve achar circunstâncias e

especialidades para agir com o mercado de clientes em favor de produto final da empresa. As operações de marketing devem ser bem definidas e de responsabilidade, pois exigem uma série de atribuições, a fim de se concretizar em torno da administração de recursos específicos, sejam eles de pesquisa de mercado, propaganda entre outros. (CARVALHO; MORAES, 2010)

A administração da função de marketing deve ter início com uma avaliação completa da instituição, analisando mercados, clientes, ambiente e a partir disso verificar oportunidades atrativas, verificando ações negativas e positivas, as quais são benéficas e malélicas a fim de nortear o caminho a ser seguido. As metas traçadas não devem ser muito amplas e nem muito restrita, devendo adequar-se ao ambiente de mercado, devendo ser feita com objetivos detalhados para cada nível da administração onde todos devem se responsabilizar por alcançá-las. (KOTLER; KELLER, 2006)

Kotler e Keller explicam que, “planejar boas estratégias é apenas um passo em direção ao marketing bem sucedido. Uma brilhante estratégia de marketing pouco vale se a empresa não conseguir implementá-la de maneira apropriada. Transformando planos de marketing em ação” (KOTLER; KELLER, 2006, p.49).

A estrutura e a cultura da organização contribuem para o sucesso da implementação de marketing, desde a maneira como a empresa administra o pessoal até o sistema de decisão e recompensas as quais refletem para as estratégias traçadas serem alcançadas. A motivação, características e habilidades das pessoas inseridas na empresa devem ser consideradas, pois valores e crenças devem ser compartilhados em prol do marketing bem sucedido. (KOTLER; KELLER, 2006)

2.1.2 Mercado

Carvalho e Moraes dispõe que, “sempre que existir um produto (um bem) para ser transacionado e houver alguém que por ele se interesse, pode-se afirmar que existe um mercado”. (CARVALHO; MORAES, 2010, p.36)

Segundo Kotler e Armstrong, “um mercado é uma arena para trocas potenciais. Entende-se por mercado o local em que se procede a troca de bens por dinheiro ou por outros bens, tende a se equilibrar pela lei de oferta e procura”. (2003, p.36)

O ambiente do marketing está mudando, dividindo-se basicamente em ambiente competitivo, aonde abrange os clientes, empresa e concorrentes e do outro lado o macro

ambiente que nada mais é que o cenário em que estão inseridos seja, social, político e econômico, local aonde as organizações operam. Sendo que a essência da economia direcionada ao mercado encontra-se na concorrência entre as empresas, as quais devem estar sempre em alerta para as mudanças ocorridas e conseguir acompanhá-las de forma adequada e competitiva. (HOLLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011)

Ainda, refere Blackwell que, “a análise de mercado é o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos.” (BLACKWELL et al, 2005, p.40)

A globalização dos mercados já possui dois pontos de vista distintos, primeiramente baseia-se no impacto tecnológico que os consumidores mundiais vivem, a tecnologia tornou-se de livre acesso e de disponibilidade fácil. Gerando assim, a produção em massa, mercados gigantescos na comercialização e distribuição de produtos, automaticamente os preços serão mais baixos, tendo assim problemas com aqueles que não operam em escala mundial. Do outro lado temos o consumidor preocupado em expressar sua individualidade e que deseja comprar produtos customizados, a procura por preços baixos não evidencia o atual consumidor, quando o benefício e demais funcionalidades compensam. Entretanto os mercados devem ser analisados especificamente, pois há existência dos mais diversos segmentos de mercado. (HOLLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011)

Conforme Carvalho e Moraes, “as pessoas desejam educação, entretenimento e tantos outros serviços. Todas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos. Independente do caso, não há dúvida que as necessidades e desejos do ser humano impressionam.” (CARVALHO; MORAES, 2010, p.29)

As organizações devem reconhecer e focar em determinados públicos alvo, pois não dariam conta de fornecer para todos os compradores no mercado. Além de serem numerosos e dispersos acabam tendo seus próprios costumes, necessidades e práticas de compra. Sendo assim em vez de atender todos os mercados possíveis devem atender segmentos que se identificam, possam anteder melhor e vir a se tornar mais lucrativo. Algumas empresas estão mais rígidas com relação aos consumidores que querem atender, a maioria tem deixado de lado o marketing de massa e partindo para a segmentação de mercados, onde se concentram a maior parte dos compradores que tem interesse nos valores e benefícios. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

“Um segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes que diferem do restante do mercado” (BLACKWELL et al, 2005, p.41)

As pessoas possuem diferenças distintas entre elas. Se todos fossem iguais, tivessem os mesmos gostos, não seria necessária a segmentação de mercado, pois todos os produtos seriam iguais. Por isso o mercado está cada dia mais diversificado e amplo, devida às necessidades, motivação, comportamento de compra e processo de decisão ser customizado, de cada ser humano em si, porque cada pessoa busca a sua própria satisfação. A customização vem sendo discutida por vários entendedores do assunto, pois além de ter grupos de pessoas que possuem desejos e necessidades parecidas, os consumidores estão mais sofisticados, com mais preferências e gostos distintos, o que faz com que o produto deve se adequar unicamente a cada tipo de pessoa. (BLACKWELL et al, 2005)

2.2 Mix de Serviços

Os serviços estão no topo da estratégia de marketing de uma organização. A projeção é de suma importância, pois criara valor significativo aos clientes. O planejamento inicia com a criação de uma ideia de serviço que irá oferecer valor para o segmento, para uma maior satisfação dos clientes em relação aos concorrentes. (LOVELOCK et al, 2011)

“Os serviços consistem de um produto principal que atende a necessidade dos consumidores e dois um leque de elementos de serviço suplementar que reforce as melhorias de valor agregado que ajudarão os clientes a usarem o produto principal de forma eficaz” (LOVELOCK et al, 2011, p.29)

Conforme Lovelock (2011), as estratégias de marketing, geralmente utilizam elementos básicos, como podemos citar o composto de marketing mais conhecido como 4 Ps, ou seja, preço, praça, produto e promoção. Entretanto o conjunto supracitado não abrange a administração de clientes, por isso foi feita uma ampliação pela razão da abrangência da entrega de serviços, entre eles estão o processo, o ambiente físico e pessoas. Consideramos os 7 Ps, englobando o conjunto que representa as decisões gerenciais de marketing, a fim de criar o elo entre o atendimento das necessidades dos clientes no mercado atual.

Referindo-se aos processos, sabemos que quando falamos em serviços e da forma que são feitas as coisas, concluímos que é tão importante quanto o que definitivamente a empresa

oferece de serviço. Criar, planejar, e programar requer uma prática consistente para que se torne eficaz, afinal, a falha na projeção leva os processos a se tornarem devagar, burocrática, e a extrapolação de tempo, além da experiência fracassada. Os clientes estão atentos a variação dos processos o que podem levá-los a insatisfação e não atender a sua necessidade. (LOVELOCK, 2011)

Segundo Knisely (1979, apud LOVELOCK et al, 2011), um ex profissional de marketing, o qual assumiu um cargo na rede de hotéis Holiday Inn, citou:

Não podemos controlar a qualidade de nosso produto tão bem quanto um engenheiro de qualidade de uma linha de produção(...) Quando você compra um caixa de sabão em pó Tide, pode ter 99,44 por cento de certeza de que esse produto funcionará bem para limpar suas roupas. Quando reserva um quarto no Holiday Inn, não pode ter tanta certeza assim de que terá uma boa noite de sono, sem qualquer perturbação e pessoas batendo nas paredes ou todas as outras coisas ruins que podem acontecer em um hotel.

As melhores empresas de serviço evoluíram muito em relação aos cuidados de planejamento de processos, um meio de padronização, atendimento ao cliente, gestão de qualidade de serviços, automatização de funções entre outras, levando como referência empresas renomadas de produção. Entretanto, estamos em uma era digital, de tecnologias exuberantes e formas de autosserviço por isso estudiosos de serviços afirmam que os clientes acabam atuar com funcionário de tempo parcial, pois se auto servem-se. Devemos aceitar as mudanças atuais, a fim de se mostrar mais disposto ainda a auxiliá-los nos processos de atendimento o que se faz necessário para a satisfação dos mesmos. (LOVELOCK et al, 2011)

“Oferta e demanda precisam ser equilibradas(...) gestão do processo de serviços são a gestão do equilíbrio entre oferta e demanda, o planejamento dos sistemas de espera, reservas, das configurações de fila e a gestão da psicologia de espera do cliente” (LOVELOCK et al, 2011, p.34).

O ambiente físico requer que os clientes entrem no local de serviço e sintam-se a vontade, a aparência deve ser pensada através do conforto que o cliente procura, os elementos visuais proporcionam experiências tangíveis que influenciam e mais facilmente a entrega da satisfação vem de encontro com os clientes por seu processo. As pessoas inseridas no meio de trabalho são fundamentais para a interação a fim de criar soluções, acredita-se que as competências são escolhidas a partir da necessidade de cada meio de serviço, via de regra

habilidade são requeridas, entre elas atitudes positivas e boas habilidades interpessoais. (LOVELOCK, 2011)

2.3 Valor e Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Armstrong, a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, clientes fiéis tem maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência. (2003, p.475)

Uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar para o cliente. (...) O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta. (KOTLER; KELLER, 2006, p.141)

Hoje os clientes têm um vasto leque de escolha de produtos de diversas, marcas, preços e fornecedores o que vem a tornar reter e atrair clientes um encargo mais difícil. Eles escolhem e decidem a partir da oferta de marketing que vem a agregar mais valor, a maioria das vezes se dá por satisfeito e continuam a maratona busca da satisfação e atendimento de expectativas de valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Assim, “para explorar uma oportunidade de valor, a empresa precisa de competências relacionadas à criação de valor. (...) utilizando competências centrais do domínio de sua empresa, selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.40).

Os novos benefícios para os clientes devem ser seguidos a partir do entendimento das necessidades, preocupações e desejos dos clientes. Visualizar de onde parte a admiração, a interação e as influencias que o consumidor identifica. Além de novas oportunidades de valor, as ofertas de valor promissoras e eficientes de outras empresas e a capacidade e infraestrutura para entregar novas ofertas de valor com mais eficiência. Um exemplo é a rede de entrega de valor, mais conhecidas como cadeia de suprimentos que nada mais é que uma parceira de empresas com fornecedores e distribuidores, as quais são praticadas a fim de obter sucesso e buscar vantagens competitivas fora de suas operações. (KOTLER; KELLER, 2006)

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142)

Muitas organizações estão usando critérios para medir a satisfação e os pontos influenciadores de seus consumidores, até mesmo porque o segredo para reter clientes é satisfazê-los, pois se tornam fieis e acabam consumindo mais, repassa informações a terceiros sobre os produtos, não visualiza com os mesmos olhos as propagandas e marcas dos concorrentes, além de participar para a construção e inovação de novos produtos, pois se sente parte do processo como consumidor rotineiro e o preço acaba sendo um mero obstáculo, se tornando insensível. (KOTLER; KELLER, 2006)

O monitoramento dos concorrentes no mesmo quesito, ou seja, na pesquisa de satisfação do cliente é de extrema importância, pois devem ser acompanhadas as expectativas e a satisfação em relação ao valor, porque para as organizações centradas no cliente, esse índice se torna uma meta e uma ferramenta de marketing, o que pode vir a prejudicar a própria empresa em prol de reclamações online, ou até mesmo gerar elogios para o resto do mundo. Por isso é essencial fazer esse acompanhamento, principalmente via internet, que é um dos principais meios de comunicação atual. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

2.3.1 Relacionamento com o cliente

As organizações atuais vêm sendo pensadas prioritariamente em longo prazo em vez de curto prazo, o objetivo é passar da venda aos clientes hoje para criar clientes para amanhã. Lembrando sempre dos atuais e novos clientes. Focando para que a compra de hoje venha a se repetir futuramente, sendo assim utilizam-se ferramentas necessárias e essenciais, entre elas a combinação de produtos, preços, promoção e serviços para maximizar o valor do cliente e cultivar um relacionamento com ele a fim de mostrar a capacidade de satisfazer as necessidades de maneira excepcional e única. (FUTRELL, 2014)

Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes

existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos. (KOTLER, ARMSTRONG, p. 474, 2003)

Uma maneira de estreitar o relacionamento e vínculo são medidas conjugadas de serviços, como por exemplo, a venda do máximo de produtos financeiros para uma determinada pessoa ou empresa, vem a ser uma ótima estratégia para a fidelização e alvo potencial, pois a pessoa estará segura e com confiança para novos negócios. Os clientes que efetuam suas compras no mesmo provedor tendem a atingir um nível de serviço mais alto e conseqüentemente ter um relacionamento duradouro, automaticamente receber um melhor atendimento o que vem de encontro com preços que lhe agradam. (LOVELOCK et al, 2011)

“Quando uma família tem conta corrente, cartão de crédito, poupança, cofre de segurança, empréstimo para compra de carro e hipoteca no mesmo banco, o relacionamento é tão profundo que trocar de fornecedor é uma ação complicada e improvável” (LOVELOCK et al, 2011, p.396).

Kotler e Keller explanam que, “a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a sua fidelidade”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.151)

Conforme supracitado, o uso eficaz da ferramenta, permite que as empresas ofereçam um inigualável atendimento ao consumidor em tempo real. Pois criam um perfil onde sabem sobre cada um deles, botando detalhes de serviços prestados, monitorando dados e fazendo comentários customizados do que cada cliente gosta ou desgosta conforme seus interesses, o que se torna um atendimento personalizado e possivelmente lembrado desde o primeiro contato entre vendedor e consumidor. A ferramenta é importante porque é um diferencial para alcançar o máximo de lucratividade referindo-se ao valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

A cada dia o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. (...) a manutenção do cliente fiel se torna mais complexa a cada dia. (CARVALHO; MORAES, 2010, p. 127)

“A natureza do relacionamento atual com o cliente pode ser analisada verificando-se se o fornecedor mantém um relacionamento forma ‘de associação’ com seus clientes, ou se não existe um relacionamento definido.” (LOVELOCK et al, 2011, p.386)

O relacionamento de associação é inteiramente caracterizado pelas instituições financeiras, como uma entrega de serviço contínua, que pode oferecer benefícios às partes a fim de fidelizar e criar um relacionamento, além do contato ser mais próximo e ativo pela realização das transações. (LOVELOCK, 2011)

2.4 Comportamento do consumidor

Conceituando, “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços. É tradicionalmente pensado como ‘por que as pessoas compram’” (BLACKWELL et al, 2005, p.6).

Acaba sendo mais fácil fortalecer estratégias para influenciar os consumidores depois que visualizamos e entendemos o porquê as pessoas escolhem comprar determinados produtos e marcas. Pensando a nível macroeconômico quando os clientes apostam seu dinheiro em determinado produto eles decidem quais nações que irão conseguir comercializar seus produtos para outras nações, desde a moeda e os investimentos estrangeiros, que geram empregos e prosperidade. Com isso o profissional de marketing entra para compreender as melhorias que podem ser feitas nos produtos, tipos de produtos necessários no mercado além de estratégias para a atração de compra. A grande questão é que em longo prazo um não existe sem o outro, ou seja, o consumidor e a organização andam juntos, entrelaçados, pois as receitas impactam a partir disso. (BLACKWELL et al, 2005)

Conforme explicam Kotler e Armstrong, “o estímulo de marketing consistem dos 4Ps: Produto, preço, praça e promoção. Os outros estímulos são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômicos, tecnológico, político e cultural do comprador.” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p.119)

Os elementos citados a cima acabam se transformando em um conjunto de respostas, entre elas, a escolha da marca, do revendedor, do produto, se a compra é rotineira ou então esporádica, o volume de compra entre outros questionamentos. Por isso os profissionais de

marketing precisam entender como essas respostas são devidamente respondidas e o porquê do comportamento de cada indivíduo. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003)

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influencia” (KOTLER; KELLER, 2006, p.172)

Os fatores culturais e mais influenciáveis são aqueles geridos decorrentes da evolução humana, são as crenças, valores, preferencias, comportamento da família entre outros adquiridos no decorrer da vida, já os sociais abrangem os grupos de referencia, família status e papeis sociais na sociedade, os pessoais são a idade, o estagio do ciclo de vida, ocupação, personalidade e estilo de vida de cada pessoa. E por fim os psicológicos, que abrange a motivação, aprendizagem, memoria além da reação de cada consumidor, em compreender a mensagem que os estímulos de marketing realizam. (KOTLER; KELLER, 2006)

Possuímos muitas necessidades, o psicológico enfrenta tensões as quais fazem com que pensamos e necessitamos algumas coisas, que a partir de um nível alterado de intensidade acaba se tornando motivo para a ação e consumo. Há teorias as quais explicam as atitudes tomadas através do psicológico. Conforme citado a baixo. (KOTLER; KELLER, 2006)

Cumpra salientar que, “a Teoria de Freud conclui que as forcas psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.183)

Segundo Kotler e Keller, “a Teoria de Maslow explica o porquê os indivíduos são motivados por necessidades especificas em determinados momentos. (...) as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.183)

Acerca da teoria de Herzber, nas palavras de Kotler e Keller, “a Teoria de Herzber é dividida em dois fatores, *insatisfatores* (insatisfação) e *satisfatore* (satisfação). A ausência de *insatisfatore* não basta, os *satisfatores* devem estar claramente presentes para motivar uma compra”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.184)

Observa-se que um conjunto de fatores psicológicos juntamente com características dos consumidores leva ao processo de decisão de compra, o profissional de marketing visa entender o que o consciente do comprador, o estímulo externo e o que faz a compra ser efetuada com sucesso, por isso o que move o ser humano a tomar atitudes nada mais é que todos os fatores

citados anteriormente, que vem desde a cultura da pessoa até o psicológico. (KOTLER; KELLER, 2006)

2.4.1 O processo de decisão de compra do consumidor

Blackwell et al (2005, p.136), “caracteriza o processo de escolha de uma loja específica, envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja. Um indivíduo pode avaliar de diferentes formas uma loja, dependendo sempre de suas necessidades”.

É papel do profissional de marketing, reconhecer as atitudes e facetas do comportamento do consumidor, são divididas em cinco etapas o processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. (KOTLER; KELLER, 2006)

O reconhecimento da necessidade parte de o consumidor perceber a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado, reconhecendo um problema ou uma necessidade que é efeito do estímulo interno. Pode vir a ser um estímulo externo também que surgem quando a pessoa esta na zona de conforto e pode vir a descobrir uma necessidade, por isso os profissionais de marketing devem estar atentos para essa mudança, pois pode ser uma boa oportunidade de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

A busca por informação foi causada por um forte impulso e um determinado produto que satisfaça a necessidade estiver em mãos o cliente provavelmente comprará, seja se ele estiver interessado ou não para buscar informações adicionais. Caso contrario será armazenado em sua memoria a fim de buscar por informações relacionada a necessidade atual. A partir do momento em que as medidas adicionais do produto forem obtidas, o conhecimento, interesse e atribuições sobre o produto aumentam, o que faz criar afinidade e consciência sobre a marca pesquisada. Em alguns casos as fontes de informações podem ser pesquisadas com consumidores atuais, amigos, familiares que utilizam o produto ou serviço a fim de pesar na decisão de compra e mais uma vez entra o processo de responsabilidade da área de marketing da empresa em ter o cliente fidelizado e com um relacionamento estável. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

A avaliação das alternativas caracteriza-se pela maneira de como o consumidor processa as informações para chegar a marca final, pois na maioria dos casos utilizam mais de um

processo de avaliação e a partir disso tiram as próprias conclusões relacionadas com as alternativas de compra e características pessoais. Mais uma vez entram os profissionais de marketing, os quais devem estudar os consumidores a fim de descobrir o critério que eles utilizam para avaliar as mais variadas marcas, conhecendo esses critérios podem vir a tomar medidas para influenciar a decisão do comprador. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Kotler e Armstrong (2003), identificam como decisão de compra a marca favorita. Porém têm outros dois fatores que influenciam a atitude dos outros e as situações inesperadas que visa à intenção com fatores totalmente esperados e certos, entretanto por eventualidade acontece imprevistos que mudam a situação da compra, o que vem a resultar em desistência de compra.

“O consumo de serviços, de forma geral, se desenvolve por meio de processos complexos que podem ser divididos em três fases principais: A pré-compra, encontro de serviço e pós encontro”(LOVELOCK et al, 2011, p.47).

A fase pré compra é caracterizada pela necessidade do consumidor, o despertar por um serviço que lhe deixou interessado, porém continua a busca por mais informações e avaliação das possíveis alternativas para que tome a decisão pela compra ou não. Em seguida a fase de encontro de serviço, onde após tomar a decisão de compra, o cliente passa para a essência do conhecimento de serviço, ou seja, vem de encontro com o julgamento e a atenção das expectativas criadas, pois é a administração eficaz dos pontos de contato entre cliente e serviço. E por fim o pós encontro que avalia o desempenho, a partir de suas expectativas prévias, se foram atendidas ou não e que podemos considerar o principal fator determinante da satisfação. (LOVELOCK, 2011)

Por fim, o trabalho do profissional de marketing não cessa com a compra do produto. Os consumidores possuem opiniões sobre os produtos e serviços, o que vem deixa-los satisfeitos ou insatisfeitos. Nesse contexto entra a parte do vendedor discriminar bem a funcionalidade do produto, a fim de clarear quanto às expectativas dos consumidores e não deixá-los insatisfeitos. Um cliente insatisfeito responde das mais diversas maneiras quando se decepcionam com o produto, ao contrário do cliente satisfeito, que além de repetir a compra, falam bem dos produtos para as outras pessoas e podem vir a se tornar clientes de outros nichos de mercado da organização. A satisfação é a chave para a porta da frente do início de uma construção de relacionamento e fidelidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

2.5 Qualidade em serviços

2.5.1 Conceito

O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como 'adequado para uso', conforme as exigências, uniforme e assim por diante. Utilizaremos a definição de American Society for Quality Control: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Podendo dizer que a empresa fornece qualidade sempre que o produto ou serviço anteder as expectativas do cliente ou as excede. (KOTLER; KELLER, 2006)

Pensando em uma empresa voltada para a qualidade, os profissionais de marketing têm duas responsabilidades, primeiramente deve participar das decisões estratégicas e políticas da empresa a fim de formular uma boa estratégia para alcançar a excelência na qualidade. Em segundo lugar, a qualidade deve refletir desde a produção até as ações de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006)

2.5.2 Qualidade para atender as necessidades dos clientes

O quesito inicial para efetuar medidas da qualidade de serviço é medir as percepções do consumidor quanto ao serviço percebido em contrapartida com a expectativa criada anteriormente a prestação do serviço, ou seja, o que impactou. (CARVALHO; LEITE, 1997)

Segundo Lopes et al (2009), para identificação da escala, são vinte e dois pares de quesitos, o primeiro quesito está ligado à expectativa dos consumidores, identificando as expectativas gerais do cliente em relação ao serviço, já o segundo visa medir a percepção da qualidade do serviço relativa a uma categoria de serviços a ser analisada. A escala é agrupada em cinco diferentes dimensões: Aspectos tangíveis, presteza, confiabilidade, empatia e segurança.

Quanto aos aspectos tangíveis consideramos a aparência das instalações físicas, equipamentos de comunicação entre outros. Presteza é a boa vontade para fornecer atendimento e servir ao consumidor. Confiabilidade visa em executar o serviço de forma exata e segura ao cliente. Empatia é o dom do cuidado e atenção para os clientes, à individualização e priorização

especial. E por fim a segurança que é o conhecimento dos funcionários e habilidades para criar confiança e credibilidade. (LOPES et al, 2009)

2.6 Instituições Financeiras

2.6.1 Cooperativa de Crédito

As cooperativas de crédito, no Brasil, retomaram as atividades basicamente a partir da década de 80, onde pioneiros do cooperativismo gaúcho iniciaram seus trabalhos em um sistema chamado SICREDI, o qual uniram-se em uma só instituição processos de integração vertical e horizontal, usando assim a mesma marca de cooperativa, onde se uniram mutuamente a fim de alcançar fins econômicos para a melhor condição de vida dos associados, além da renda. (SCHARDONG, 2003)

O cooperativismo entra em ação se destacando a partir dos interesses coletivos, pois estamos inseridos em uma sociedade competitiva e com rivalidade mercadológica. Levando em consideração a buscar por algo que além de ser um benefício financeiro venha para suprir e alcançar a necessidades humana, a cooperação visa o senso colaborativo, de ajuda e amparo, o qual o cooperado é dono e usuário. (SANTOS et al, 2015).

Conforme Pinheiro (2008, apud BITTENCOURT et al, 2017) “as cooperativas de crédito são instituições financeiras que atuam em nichos semelhante aos dos bancos múltiplos. Por trabalharem com a concessão de crédito, as cooperativas incorporam riscos semelhantes aos dos bancos”.

Tendo em vista informações do Banco Central do Brasil (2016, apud BITTENCOURT et al, 2017) as cooperativas de crédito promovem o crescimento econômico, na medida que facilitam as varias classes sociais o acesso ao crédito. Nesse sentido, ganham relevância no desenvolvimento local, assumindo riscos em prol da comunidade em que estão localizadas.

2.6.2 Bancos Tradicionais

Conforme Schardong, "bancos são instituições financeiras com objetivo precípua de propiciar o suprimento oportuno e adequado de recursos para financiar as necessidades de curto

e médio prazos ao comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços e pessoas" (SCHARDONG, 2003, p.48)

O Sistema Financeiro Nacional visa, zelar pela integridade e confiabilidade das operações financeiras e de seus registros, ou seja, tem como intuito assegurar que o processo de intermediação financeira transcorra em segurança e funcione como um dos motores da economia. (FERREIRA, 2014, p.21)

O setor bancário brasileiro vem sofrendo impactos referindo-se a concorrência, para continuar lucrando, estão a cada dia adotando uma postura de aproximação com os clientes, o avanço tecnológico e as rápidas mudanças nas necessidades dos clientes favoreceram para o crescimento das instituições, foram criados novos produtos e serviços voltados para o atendimento em massa, dispensando a presença física do cliente na agência para a sua compra. Investindo em tecnologia, e estimulando os canais de autoatendimento, via internet, celulares e centrais de atendimento (ZACHARIAS et al, 2008).

Zacharias et al (2008), acredita que a automação dos serviços bancários se tornou um fator crítico no processo de tentar atingir eficácia com menor custo, o que pode ser usado como uma arma competitiva estratégica no mercado de serviços financeiros. A conveniência proporcionada pelos caixas eletrônicos tem desempenhado um papel importante e pioneiro no avanço da transformação tecnológica no cenário bancário.

Segundo Smith (1986, apud BITTENCOURT et al, 2017), no caso dos bancos, é usual assumir que os acionistas buscam a maximização de lucros. As demais instituições, como as cooperativas de crédito, entretanto, são um exemplo de organização em que a pressuposição de maximização dos lucros não é necessariamente aplicável. Atuando assim em segmentos semelhantes, onde as cooperativas de crédito buscam o máximo de benefícios aos associados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são de extrema importância, pois através da análise feita que se encontram os resultados e indicadores. Por isso, para Lakatos e Marconi (2008), a metodologia é como uma arma de busca, caçada aos problemas e distribuição de erros, mostrando-nos como detectar e eliminar o erro, criticando as teorias e as opiniões alheias e, ao mesmo tempo, as nossas próprias.

3.1 Delineamento de pesquisa

O presente trabalho tem como objetivo identificar a opinião das pessoas quanto à qualidade dos serviços prestados de uma cooperativa de crédito, investimento e poupança localizada no Norte do Estado do Rio Grande do Sul em contra partida aos bancos tradicionais da mesma cidade. Considerada uma pesquisa descritiva, uma vez que os estudos descritivos, conforme salientam Diehl e Tatim (2004), têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

A pesquisa é quantitativa, quanto a abordagem do problema. “Pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo “uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas simples como percentual, média, desvio-padrão ou mais complexas”. (DIEHL E TATIM, 2004, p.51)

A pesquisa foi realizada com base em um questionário com vinte e uma questões fechadas quanto a concordância ou discordância do serviço prestado, as questões abordam os principais fatores da qualidade dos serviços prestados, entre eles, o ambiente, conforto e aparência, o atendimento realizado pelos funcionários, segurança, precificação, tecnologias, todos os atributos necessários para a satisfação do cliente.

Diehl e Tatim (2004, p. 82), fundamentam-se em “levantar situações e definir problemas, onde normalmente espera-se que sejam apresentadas soluções à empresa para resolver os problemas”. Ou seja, devem ser definidos diagnósticos quanto ao propósito da pesquisa.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61), “caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O procedimento técnico foi o estudo de caso, levando em consideração a análise de fatores.

3.2 Variáveis de Estudo

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 139) variável é “uma classificação ou medida, uma quantidade que varia e um conceito operacional que contém ou apresenta valores”.

A qualidade dos serviços prestados foi avaliado em relação ao atendimento ao cliente, ambiente, preços, segurança, tecnologia e localização. Através da avaliação computa-se os resultados, os quais servem de pilar para o questionamento quanto a melhorias se necessárias e processos positivos que merecem atenção.

As variáveis utilizadas no processo foram basicamente:

Qualidade de serviços: Para Lovelock et al (2011), a medição de qualidade se dá através do pessoal da empresa que deve ter um bom entendimento para as estratégias e práticas, posteriormente devem ser implementadas ações corretivas, a qualidade é complexa e muitas vezes é difícil de medir, mesmo quando falhas tangíveis.

Composto de Marketing: Kotler e Keller (2006) afirmam, que o composto de marketing está associado à estratégia para criar valor ao produto, além de ser essencial para o sucesso da empresa.

3.3 População e amostra

Diehl e Tatim (2004, p. 64) “População ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. (DIEHL E TATIM, 2004, p.64)

Afirmam Marconi e Lakatos (2008, p. 24), que a população a ser pesquisada ou o universo da pesquisa, é definido como “o conjunto de pessoas que partilham de, pelo menos, uma característica em comum”.

As populações da seguinte pesquisa são associados da cooperativa de crédito e que possuem conta em outra instituição financeira.

A amostra é não probabilística, conforme Diehl e Tatim (2004, p. 65), “nesse tipo de amostragem não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos”.

3.4 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

A pesquisa foi realizada através da coleta de dados primários. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) “as informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

O questionário foi aplicado com pessoas aleatórias porém com o requisito de que além de possuírem conta na cooperativa de crédito pesquisada deveriam trabalhar com alguma outra instituição financeira banco. Foram aplicados 100 questionários, os quais diante dos resultados pode-se observar o seu entendimento quanto o atendimento dos funcionários aos clientes, assim como o que eles pensam sobre a aparência e o ambiente das instituições, além da precificação e o nível de satisfação. As pessoas pesquisadas foram abordadas a fim de responder dois questionário, um considerando a cooperativa de crédito e outro a instituição financeira a qual trabalha também, visto que ambos os questionários possuíam as mesmas questões.

3.5 Análise e interpretação de dados

A pesquisa é quantitativa, por isso primeiramente os dados serão tabulados estatisticamente e comparados entre as duas instituições. Através disso avaliadas as atribuições e o que os clientes acham de importante e quem se sobressai em cada questão diante da visão das pessoas pesquisadas, em seguida feita a análise e interpretação de dados tendo como referencia a literatura. E por fim decorrente dos dados sugerir algumas alterações e mudanças a fim de melhorar a qualidade dos serviços.

Foram utilizados gráficos para a apresentação dos índices da pesquisa, que serão a base e referencia para a conclusão e computação de resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo vai caracterizar a empresa bem como os resultados alcançados, elencados com o desenvolvimento do trabalho, ou seja, a pesquisa bibliográfica, analisando os principais indicadores e respectivas sugestões de melhorias.

4.1 Caracterização da Empresa

A cooperativa de crédito baseada no presente trabalho foi fundada a mais de 35 (trinta e cinco) anos, trabalham 14 (quatorze) colaboradores na agência, a instituição trabalha com um leque de produtos, seja para pessoa física, jurídica e para o agronegócio.

Localizada no Norte do Estado do Rio Grande do Sul o lema da cooperativa é proporcionar soluções financeiras adequadas e a geração de valor local, contribuindo para a qualidade de vida dos associados e da comunidade. Além de ser uma marca de abrangência nacional, com atuação regional focada no relacionamento e no engajamento.

Trabalha-se de segunda a sexta-feira das 10h às 15h. Dentre os serviços o portfólio é bem extenso, entre eles: Seguros, previdência, conta corrente, poupança, investimentos, consórcio entre outros, ambos para pessoa física e jurídica além de abrangência para o setor do agronegócio.

A agência localiza-se no centro da cidade e tem um espaço amplo com autoatendimento com caixas, cadeiras para sentar e demais móveis, assim como o espaço interno que tenta ser o mais aconchegante possível, com o pessoal do caixa, bem como os gestores de conta e gerencia.

4.2 Análise dos resultados

As tabelas a baixo, 1 a 4 indicam o perfil dos associados que responderam a pesquisa, como idade, sexo, escolaridade e profissão.

Tabela 1- Gênero

SEXO	FREQUENCIA	PERCENTUAL
FEMININO	56	56 %
MASCULINO	44	44%
TOTAL	100	100 %

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 2- Idade

IDADE	FREQUENCIA	PERCENTUAL
18 a 25 anos	36	36%
25 a 35 anos	28	28 %
35 a 45 anos	18	18 %
45 a 55 anos	10	10 %
55 anos e/ou mais	8	8 %
TOTAL	100	100 %

Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 3- Nível de Escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	1	1 %
Ensino médio	13	13 %
Superior Incompleto	36	36 %
Superior Completo	30	30 %
Pós Graduação e/ou outros	20	20 %

TOTAL	100	100 %
-------	-----	-------

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

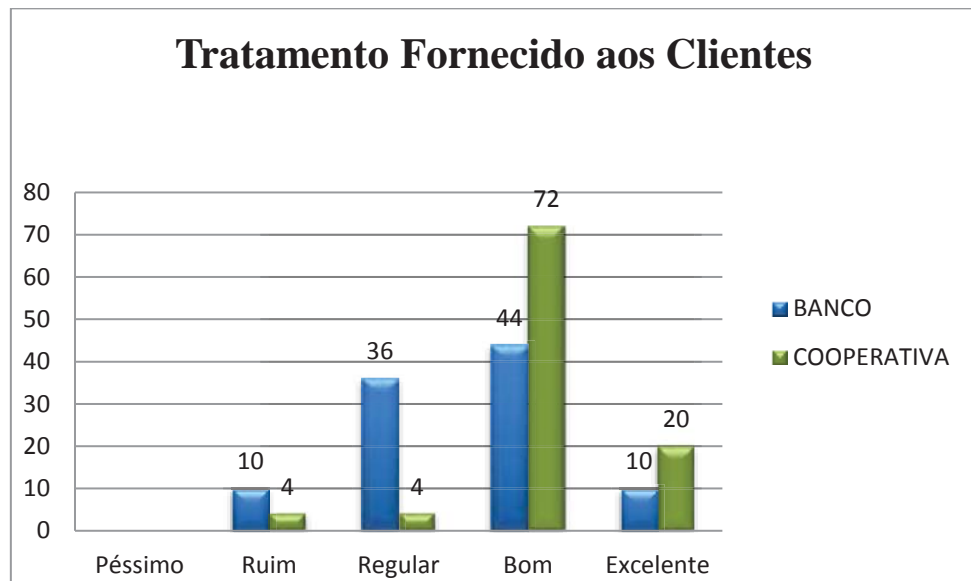
Quanto ao nível de escolaridade, podemos observar que a maioria dos associados possui ensino avançado e que de certa forma são pessoas mais instruídas, com mais conhecimentos. Entre a amostra vista a cima, percebeu-se que o maior percentual , 36 % são clientes que cursam ensino superior atualmente, enquanto 30 % encontram-se formados e 20 % já possuem ou cursam alguma especialização. Subentende-se que as pessoas supracitadas são capacitadas e geralmente não necessitam de tanto auxílio na hora de realizar o serviço requerido, assim como na percepção deles a qualidade do serviço deve ser avaliada em detalhes, a fim de tratarmos de cidadãos capacitados para realizar suas operações.

Tabela 4- Profissão

PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Aposentado (a)	4	4 %
Operacional	8	8 %
Comercial	10	10 %
Estudante	10	10 %
Empresário (a)	12	12 %
Administrativo	56	56 %
TOTAL	100	100 %

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 1- Tratamento Fornecido aos Clientes

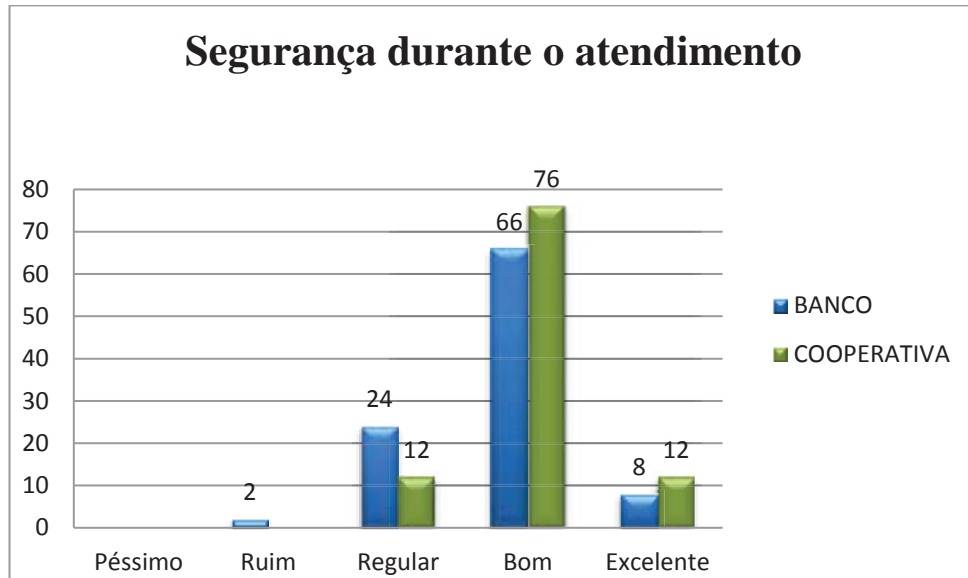


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“Entre os trabalhos mais exigentes em empresas de serviços estão os conhecidos como os de linhas de frente (...) são um insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva” (LOVELOCK et al, 2011, p.340).

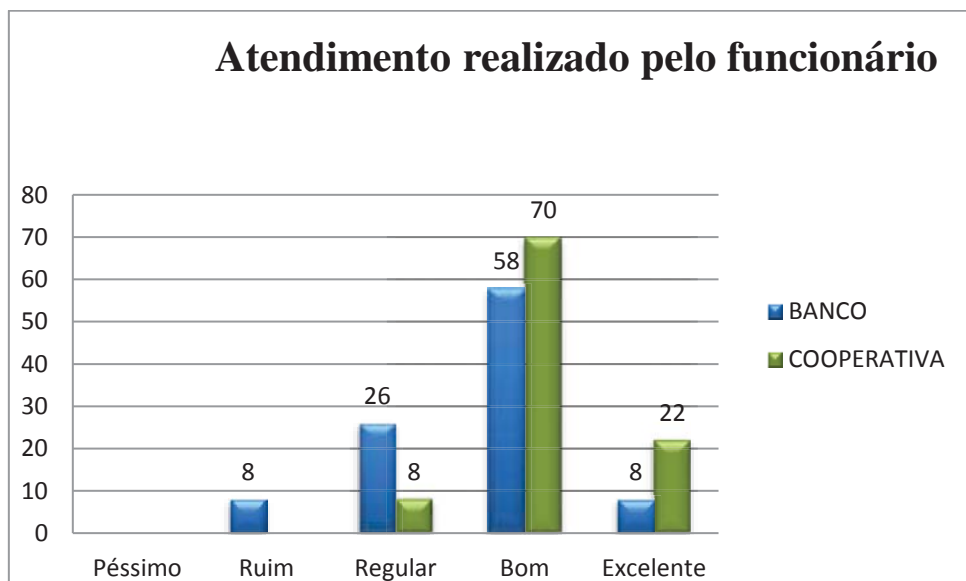
Verificou-se que dos associados pesquisados, 72 % considera o tratamento fornecido pelo colaborador como de boa qualidade enquanto em um banco o índice baixo para 44 % em contrapartida 36 % dos clientes bancários considera regular o serviço prestado, temos um índice de menos de 8 % dos associados que não gostam do serviço da cooperativa enquanto 20% consideram excelentes, ou seja, em âmbito geral é vista como positiva e boa a qualidade dos serviços prestado.

O tratamento fornecido pelos funcionários aos seus clientes é de extrema importância e acarretam um papel fundamental na estimativa das necessidades, a fim de desenvolver um relacionamento não deixando de seguir o protocolo que o serviço exige, personalizando e adequando cada caso gerando a fidelidade. (LOVELOCK, 2011)

Gráfico 2- Segurança durante o atendimento

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A segurança durante o atendimento é um fator crucial quando nos referimos ao cliente final, a cooperativa conta com 76 % dos associados lhe caracterizando como boa, enquanto que para 12 % dos pesquisados confiam totalmente e consideram excelente. Mais de 10 % da amostra acredita que a segurança é regular, ou seja, precisa ser melhorada.

Gráfico 3- Atendimento realizado pelo funcionário

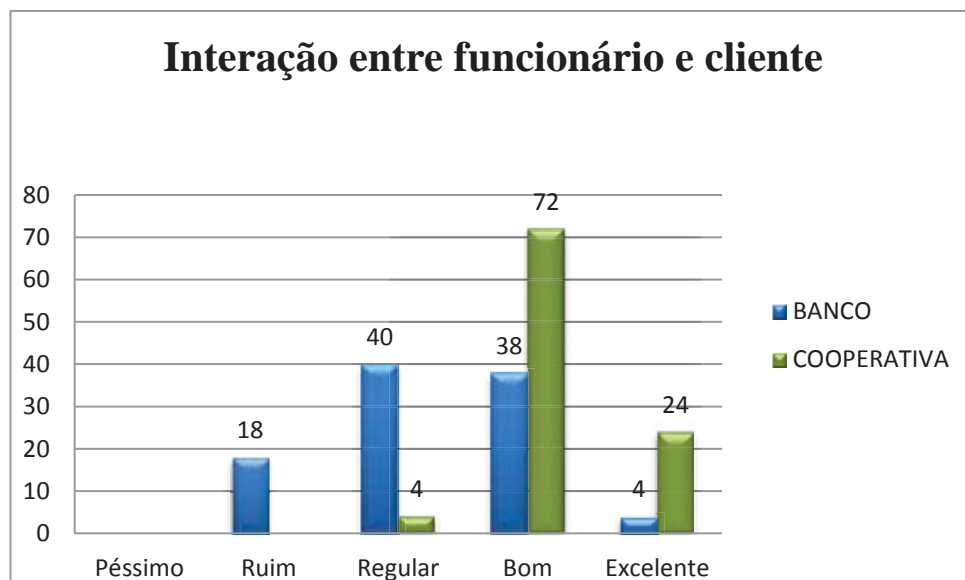
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo Lovelock et al, “profissionais que desempenham funções de atendimento ao cliente, transpõe a barreira entre o lado interno e o externo da organização. Espera-se que sejam rápidos e eficientes na execução da tarefa”. (2011, p.340)

São parte essencial da prestação do serviço os funcionários, quando atendem o cliente devem gerar o impacto e a impressão necessária a fim de transparecer confiabilidade e credibilidade, surpreendendo-os e entregando mais do que o esperado, o que vem a ser à base do diferencial de uma organização. Quem assume esse compromisso, sem sombra de duvidas são destaques de liderança e afirmam a gestão eficaz da área de gestão de pessoas quando foram contratadas. (LOVELOCK et al, 2011)

92 % dos pesquisados afirmam que os colaboradores da cooperativa de credito, poupança e investimentos do norte do estado do Rio Grande do Sul, são bons e excelentes no atendimento, enquanto o percentual dos bancos não chega a 70%.

Gráfico 4- Interação entre funcionário e cliente

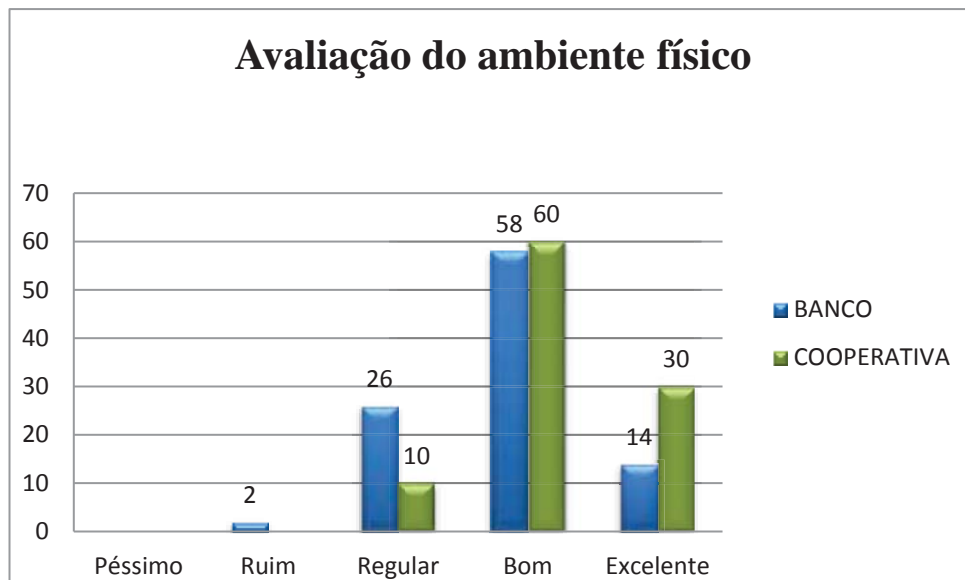


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Diferente das organizações que fabricam produtos, as prestadoras de serviços consideram a interação entre funcionário e cliente de suma importância e fator relevante para percepção da qualidade do serviço. Quase 100 % dos associados consideram boa a interação,

em contra partida os bancos tem o percentual entre regular e ruim de quase 60%. Podemos observar a preocupação da instituição cooperativa na interação e dinamismo com seus associados.

Gráfico 5- Avaliação do ambiente físico



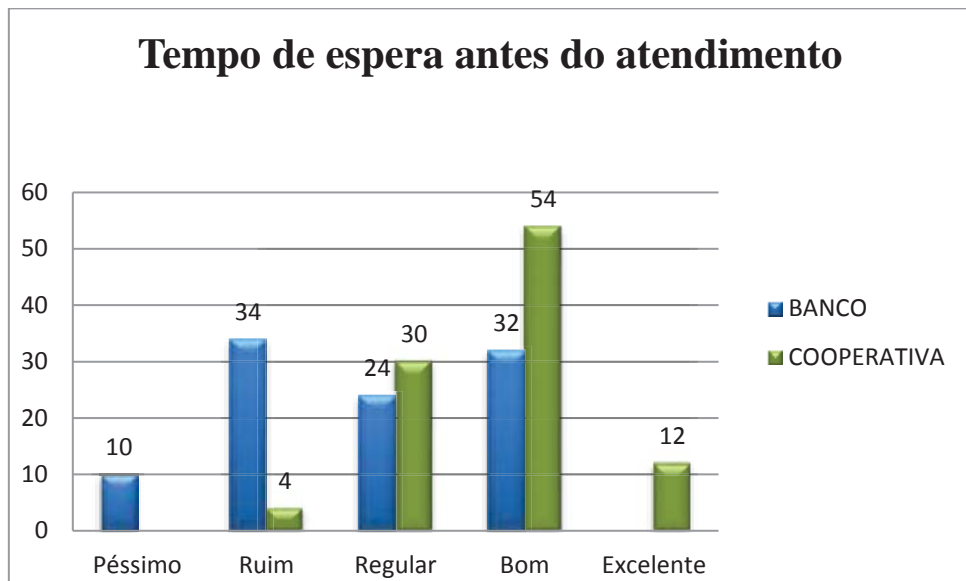
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Empresas de serviço devem monitorar seu ambiente com atenção, pois criam impressão de satisfação aos clientes e a rendimento dos serviços prestados, além de que fatores visuais podem gerar afirmações da qualidade do serviço prestado. (LOVELOCK, 2011)

Na pesquisa supracitada podemos observar que o ambiente esta em um nível satisfatório, enquanto 60 % consideram o ambiente bom e 30 % excelente. O ambiente é de suma importância para os associados, sendo que o objetivo da cooperativa é deixa-los a vontade e acomodados para um maior grau de satisfação. Visando sempre a busca pelo conforto e amparo no que seja necessário e no que ele busca como instituição responsável pelas suas finanças.

“Um ambiente de serviço bem projetado faz que os clientes se sintam bem, o que aumenta a sua satisfação e, ao mesmo tempo realça a produtividade da operação de serviço”. (LOVELOCK et al, 2011, p.334).

Gráfico 6- Tempo de espera antes do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“Muitos procedimentos podem promover o equilíbrio entre demanda e oferta. Mas o que um gerente pode fazer quando as possibilidades de modelar demanda e ajustar a capacidade já foram esgotadas e ainda assim o desequilíbrio continua?” (LOVELOCK et al, 2011, p.291).

Simplesmente deixar com que os associados resolvam não é a melhor alternativa, pois geraria a insatisfação dos mesmos. A tecnologia já veio em encontro à gestão de tempo de atendimento, por isso ambas as instituições pesquisadas contam com um sistema de senhas, a fim de facilitar o atendimento em ordem e justiça pela chegada dos clientes.

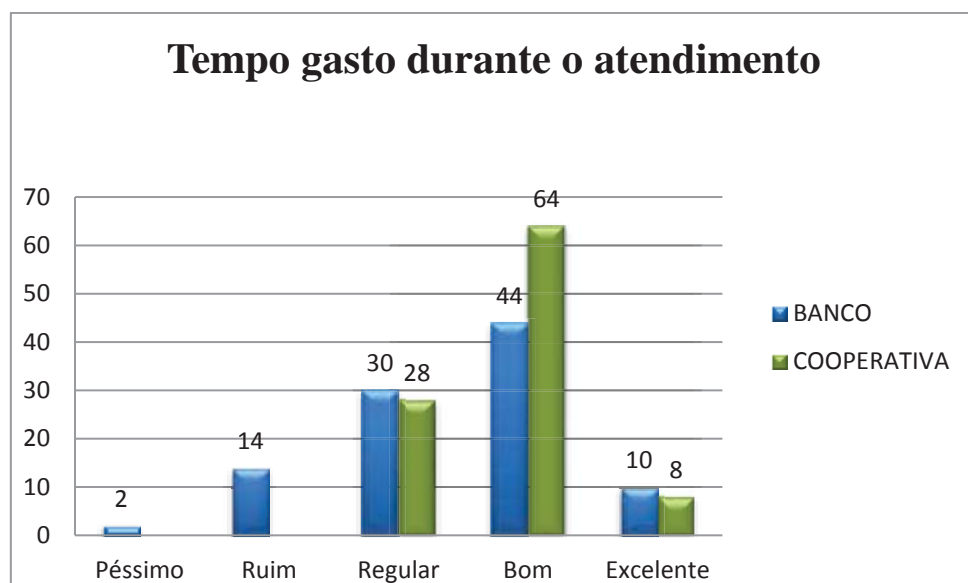
As pessoas não gostam de esperar, gera incomodo e é entediante, enquanto ficam aguardando acabam perdendo a paciência, gera frustrações e ideias incertas sobre o local. Afinal, em meio ao tempo, e-mails estão na caixa de entrada para serem respondidos, ligações são feitas por outros clientes, cheques são compensados, em instituições financeiras, cada situação um cliente final pode estar dependendo e esperando lá na frente. (LOVELOCK et al, 2011)

“Filas de espera ocorrem sempre que o numero de chegadas a uma instalação excede a capacidade do sistema para processá-la. Em um sentido muito verdadeiro, filas são um sintoma de problemas não resolvidos de gerenciamento de capacidade” (LOVELOCK et al, 2011, p.292).

As instituições pesquisadas utilizam o sistema de senhas, a fim de evitar que o cliente fique em pé, sabendo assim que serão chamados em seguida, além de permitir que descansem

e façam algo nesse período de tempo. Entretanto os índices foram curiosos, a fim de que os bancos contam com 44% de seus clientes insatisfeitos pois classificaram entre péssimo e ruim o tempo de espera. A cooperativa contou com 34% dos associados classificando como ruim e regular, enquanto 66% consideram bom a excelente o tempo de espera. Analisando os dados concluímos que a cooperativa já tomou algumas atitudes e tomou providencia para esse quesito, sendo que no momento da entrada dos associados, filtra e destina cada pessoa ao lugar certo, sendo no autoatendimento para depósitos, transferência entre a mesma instituição, assim como saldo e extratos. No caixa passam somente boletos vencidos, com valores superiores e transferências para outros bancos e por fim no atendimento personalizado, onde cada um tem uma necessidade especifica. Uma boa ação que pode ser citada também é o contato do associado com os colaboradores, quando alguém esta esperando por muito tempo, o colaborador que esta disponível no momento pede se precisa de ajuda ou ate mesmo pergunta como esta à vida do associado, a fim de fazer com que o tempo passe mais de pressa.

Gráfico 7- Tempo gasto durante o atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O tempo gasto durante o atendimento varia de acordo com a demanda existente no momento, ou seja, de quantas pessoas estão aguardando para serem atendidas.

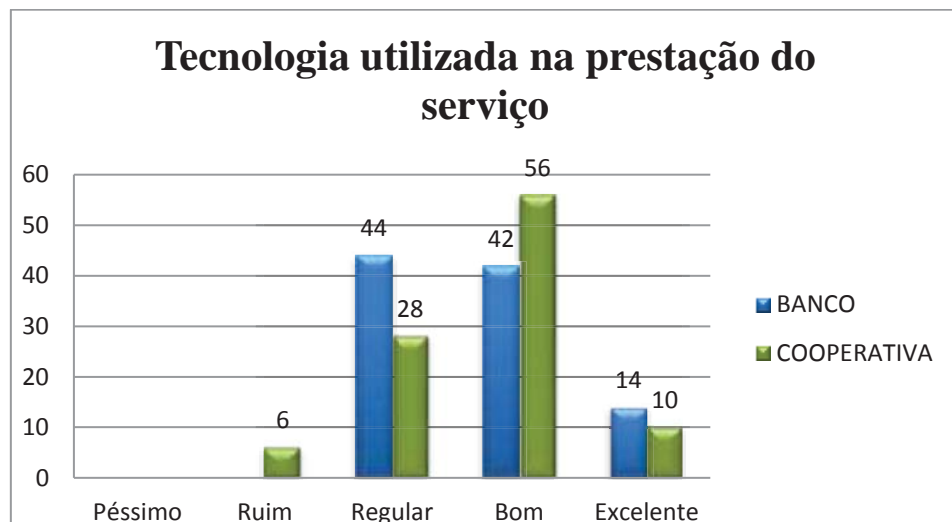
Lovelock et al, dizia:

Quando a utilização de capacidade estiver baixa, o pessoal de serviço poderá dedicar-se plenamente a ‘encantar’ seus clientes. Uma empresa que pretenda desenvolver fidelidade de cliente e participação de mercado deve usar capacidade ociosa em operações para concentrar-se em um atendimento ao cliente extraordinário. Isso pode abranger atenção extra dedicada ao cliente, alocação de acomodações preferencial e assim por diante. (2011, p.303)

Entretanto, conclui-se que deve ser dosada a duração do tempo do serviço prestado, diante do dia do mês que nos encontramos, no âmbito bancário faz muita diferença os dias iniciais do mês em comparação com o final por exemplo. Assim como a necessidade e o serviço que o associado esta procurando no momento, o atendimento mais curto requer pequenas duvidas assim como nos deparamos com situações mais extensas que requerem um uso de tempo maior que geralmente rendem bons negócios, a qual deve ser detectada pelo atendente.

Quanto aos índices encontrados, nenhum associado da cooperativa pesquisada considerou como péssimo e ruim a duração do atendimento, 64% das pessoas consideram bom, enquanto nos bancos 44% consideram-se satisfeitas.

Gráfico 8- Tecnologia utilizada na prestação de serviço



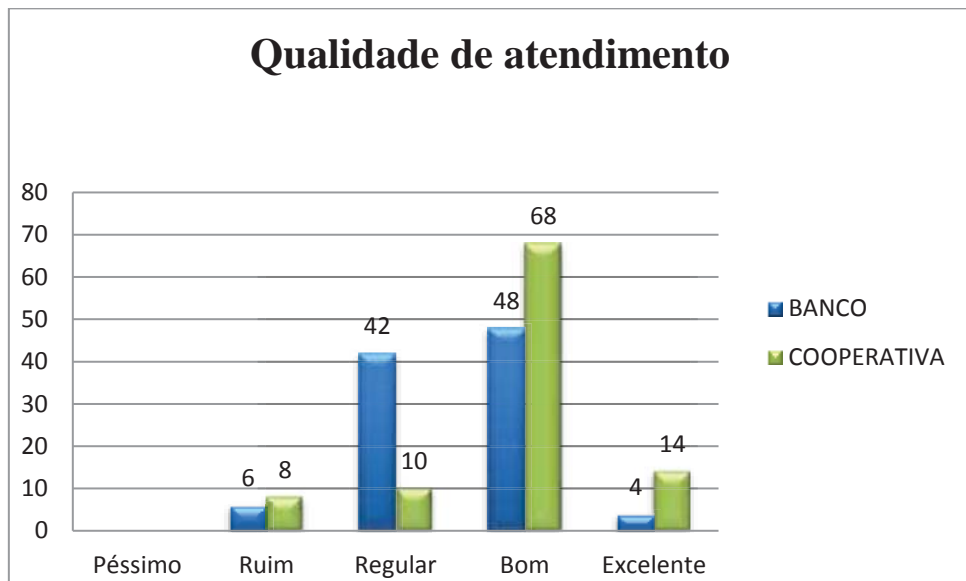
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Os consumidores vêm enfrentando uma série de tecnologias de autosserviço, o que lhes concede uma forma de se auto atender sem que tenha a intermediação de um profissional. Algumas empresas já veem de encontro com estratégias para incentivo à utilização desses meios a fim de facilitar e possibilitar uma maior acomodação aos clientes. (LOVELOCK et al, 2011)

“A forma mais recente de envolvimento em produção de serviço é os clientes executarem uma atividade específica por conta própria, usando instalações ou sistemas fornecidos pelo provedor do serviço.” (LOVELOCK et al, 2011, p.268)

As cooperativas de crédito inicialmente atendiam somente os agricultores, o que de certa forma por um determinado tempo segmentou o público, porém hoje já podem se igualar aos serviços bancários, pois tornaram-se de livre admissão, ou seja, os mais variados públicos e por escolha própria de cada cidadão pode escolher fazer parte da instituição. Automaticamente essa geração de agricultores se manteve e vem consolidando a cooperativa juntamente com os mais variados públicos. Onde assim vemos a dificuldade de se adaptar a tecnologia existente e que a sociedade impõe. Essas pessoas não têm acesso avançado, alguns não têm nem mesmo telefone na sua localidade por não ter sinal, o que faz com que eles se afastem de instituições que são totalmente automatizadas e que não fazem questão de ter seus clientes próximos. O que não veem de encontro com a geração que esta se associando agora, que preza a automatização de todos os processos e transações bancárias.

Quanto aos números encontrados na pesquisa podemos identificar que 6% das pessoas que responderam o questionário caracterizam a tecnologia existente na cooperativa como ruim, índice que talvez reflita na mudança não tão drástica, ou seja, a mudança foi lenta a fim de adequar a necessidade de todos e que as pessoas que não tinham acesso também pudessem tentar se adequar, enquanto os bancos tendem a tecnologia entre regular, boa e excelente, onde talvez os clientes tivessem que se adequar conforme a maneira imposta pelas instituições o que não é a regra para a cooperativa, muito pelo contrário, beneficiar a todos devagar e atualizando pouco a pouco. Porém mesmo assim ainda contamos com 66% das pessoas satisfeitas.

Gráfico 9- Qualidade de atendimento

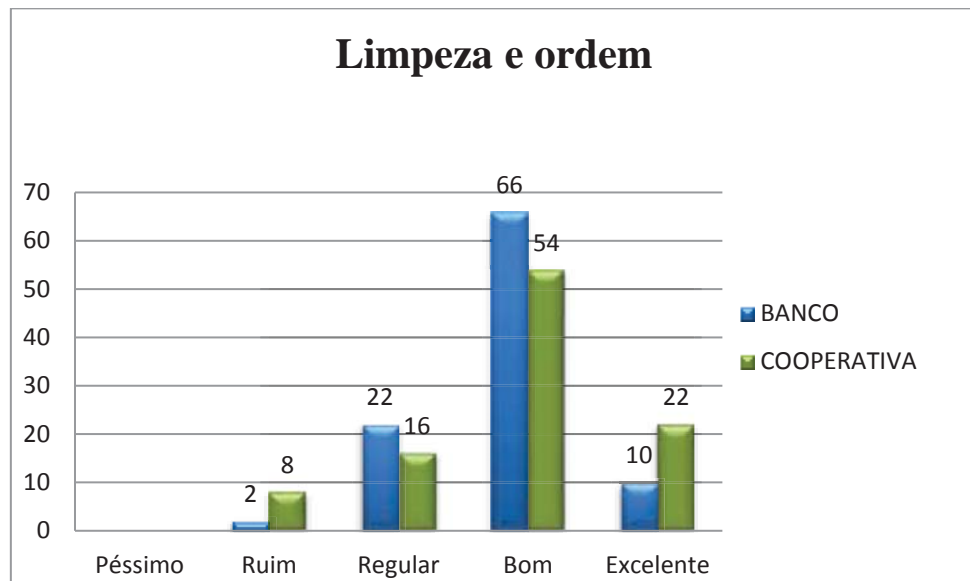
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“É preciso que o pessoal da empresa tenha um entendimento comum para atacar questões como a medição da qualidade de serviço, a identificação das causas de deficiências e a elaboração e implementação de ações corretivas.” (LOVELOCK et al, 2011, p.451)

A qualidade referindo-se ao marketing é específica, pois uma empresa com má qualidade fica pra trás, não tem atributos competitivos e clientes insatisfeitos. Entretanto ao contrario, teríamos vantagens competitivas, estaríamos na frente de muitos concorrentes e clientes satisfeitos. O atendimento feito a uma pessoa quando se senta em frente ao seu gestor é de extrema importância, pois a primeira impressão é a que fica, além de que o atendente deve captar em menos tempo possível o perfil do cliente, muitos gostam de ser mais breves, outros mais questionadores, além daqueles que gostam de ser adulados e idolatrados. Por isso quando lidamos com pessoas precisamos tentar ter o máximo de olhar clínico possível, nos primeiros momentos de atendimento.

82% dos associados da cooperativa de crédito sentem-se satisfeitos com a qualidade do atendimento, em contrapartida 48% dos correntistas de bancos consideram o atendimento regular e ruim. Por isso concluímos que de modo geral os atendentes da instituição exercem bem o atendimento e se sobressaem aos bancos na cidade de Não-Me-Toque.

Gráfico 10- Limpeza e Ordem

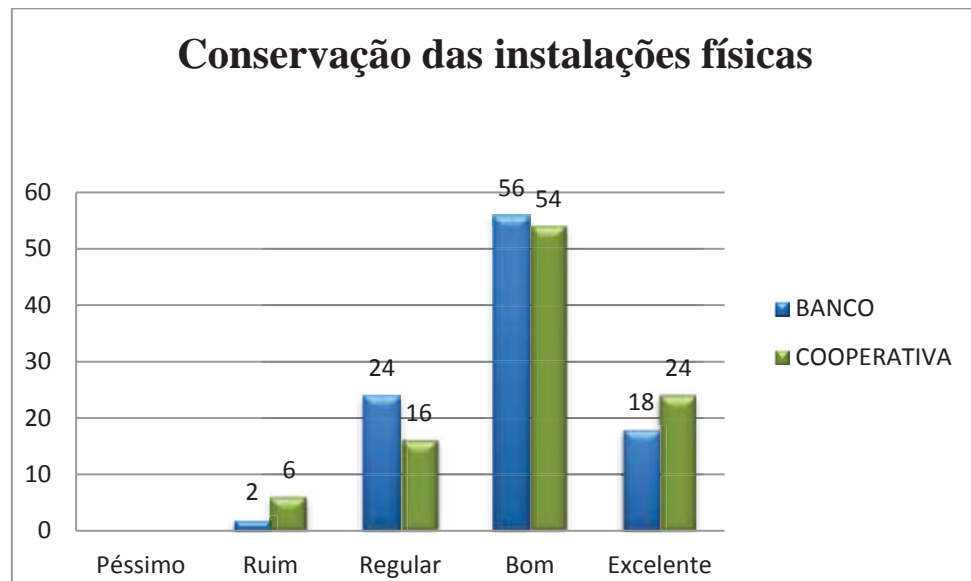


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Os índices que encontramos no gráfico supra citado são satisfatórios, as instituições financeiras banco e a cooperativa ficaram com o 76% de seus correntistas/associados considerando bom a excelente a limpeza e ordem do estabelecimento.

Lovelock et al cita: “Se um assoalho de madeira escuro e brilhante é o piso perfeito depende de tudo o mais no ambiente de serviço em questão, incluindo o tipo, o esquema de cores e o material dos moveis, a iluminação.” (2011, p.328)

Considerando a primeira impressão dos clientes ao chegar ao ambiente devemos captar a sensação e reação que eles têm, é fato que o aroma e a aparência faz todo o sentido na hora de avaliarmos um local, independente da simplicidade. Cada segmento exige uma combinação diferente, os profissionais da área acreditam ser muito complexas as características e elementos exigentes, por isso é necessário muita dedicação para conseguir captar todas as particularidades. (LOVELOCK, 2011)

Gráfico 11- Conservação das instalações físicas

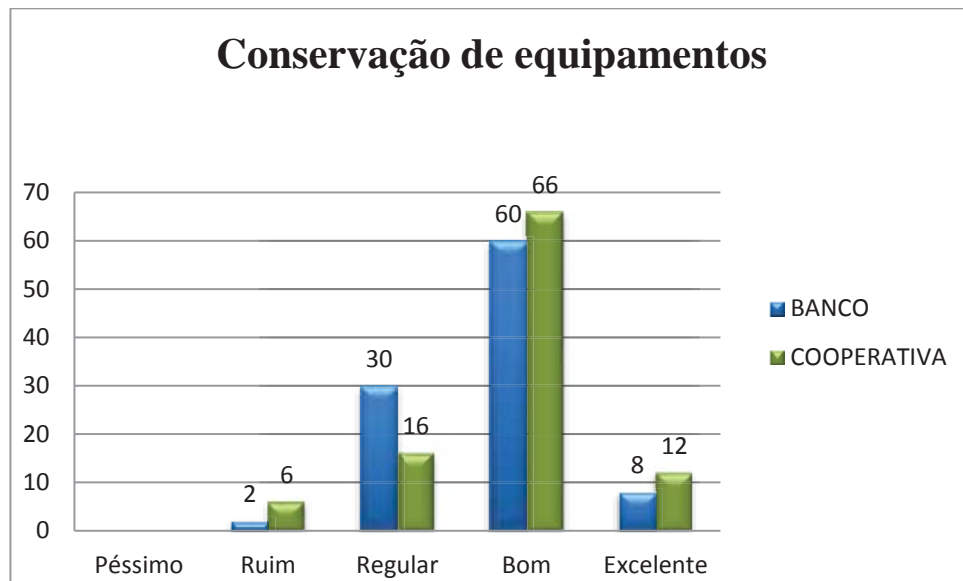
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“Entornos físicos ajudam a moldar sentimentos e reações adequados em clientes e funcionários. Considere como muitos parques de diversão usam o conceito com eficiência para realçar suas ofertas de serviço, sua identidade e criar uma experiência memorável.” (LOVELOCK, 2011, p.311)

O ambiente de serviço vem considerando a produtividade consequência de boa instalação física, a fim de facilitar a vinda do cliente ao local onde o serviço é oferecido. As experiências que o ambiente da organização oferece devem ser memoráveis a fim de proporcionar uma melhor interação entre as pessoas e resultar em impactos significativos mediante sensações, sentimentos e emoções. (LOVELOCK, 2011)

O resultado encontrado na pesquisa foi parecido quando falamos em conservação das instalações físicas, enquanto a cooperativa conta com 78% dos associados satisfeitos os bancos satisfazem 74% dos seus correntistas. O público que a cidade de Não-Me-Toque atrai são de pessoas alta renda, como grandes empresários e agricultores assim como o pessoal de média renda no geral, o que faz com que o padrão de ambiente físico seja de um alto grau de sofisticação, ou seja, vários bancos possuem instalações novas, com menos de 5 (cinco) anos, assim como a própria cooperativa pesquisada inaugurou uma nova agencia na cidade com um novo layout e percepção da marca, o que vem a tornar o ambiente mais competitivo e de alto grau de satisfação.

Gráfico 12-Conservação dos equipamentos

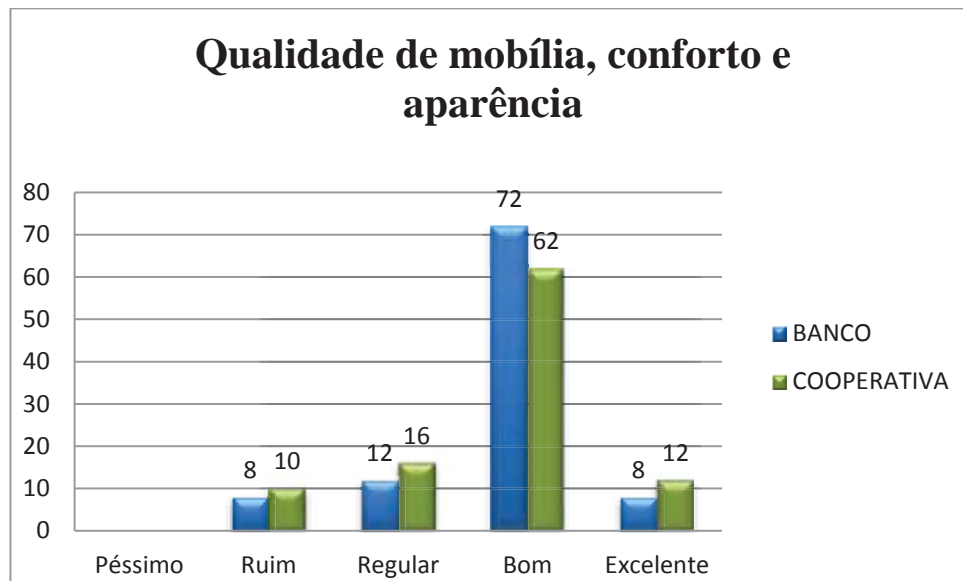


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A conservação dos equipamentos são de extrema importância, pois quando investe-se em equipamentos e demais objetos necessários em uma instituição, certamente foi feito um planejamento e espera-se um cuidado a fim de durar o máximo de tempo possível, além de na maioria das vezes lidamos com depreciação, que já tende a desvalorizar esses bens.

Em ambas as instituições a conservação dos equipamentos é de boa a excelente, entretanto, 32% dos clientes de bancos estão insatisfeitos, enquanto na cooperativa esse índice baixa para 22%. Essa conservação também se deve muito as pessoas inseridas na organização, além da manutenção feita nos bens considerados por cada respondente da pesquisa.

Gráfico 13- Qualidade de mobília, conforto e aparência



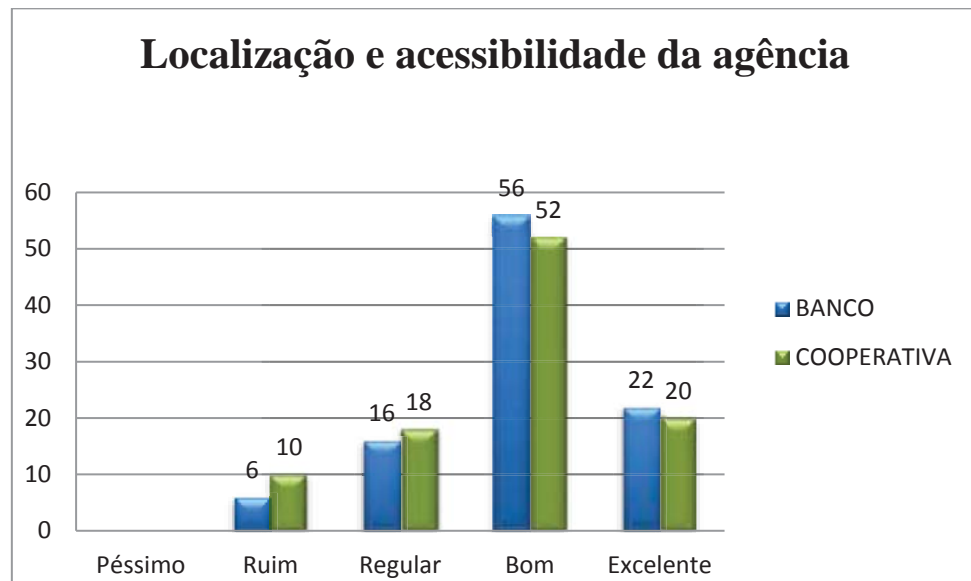
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“O ambiente de serviço desempenha papel importante na modelagem da percepção de clientes em relação à imagem e ao posicionamento de uma empresa. Como em geral é difícil avaliar a qualidade com objetividade.” (LOVELOCK et al, 2011, p.334)

Os respondentes da pesquisa acreditam que a qualidade da mobília, conforto e aparência das demais instituições financeiras da cidade são melhores que a da cooperativa, conforme citado anteriormente, varias instituições investiram em novas instalações nos últimos anos, já a cooperativa pesquisada apostou em mais uma agencia na cidade, enquanto as instalações da existente mantiveram-se a mesma, desta forma, certamente procurou-se atender bem e melhor os associados com um amplo espaço e sem muita demora e não foi investido em capital imobilizado.

26% dos associados consideram ruim a regular enquanto 20% dos clientes de bancos consideram não tão satisfatória a qualidade de mobília, conforto e aparência. E por fim, 80% dos correntistas de bancos acham boa a excelente e 74% dos associados. Os resultados não são muito diferentes, porem é notável a posição dos pesquisados para que as instalações sejam inovadas e adequadas conforme a necessidade do público não metoquense.

Gráfico 14- Localização e acessibilidade da agência



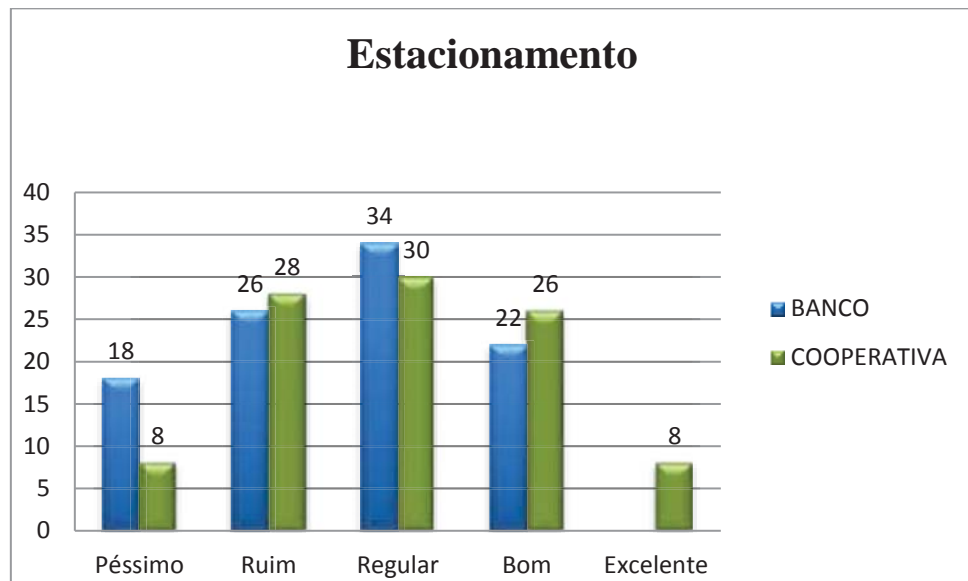
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“Decidir a localização de uma instalação de serviço envolve considerações muito diferentes daquelas decisões sobre a localização de elementos de bastidores, para as quais considerações de custo, produtividade e acesso ao trabalho costumam ser fundamentais” (LOVELOCK et al, 2011, p. 144)

O acesso ao serviço deve ser facilitado na medida em que a concorrência for distribuída, como por exemplo nas instituições financeiras, pode-se observar que a maioria é localizada em âmbito central da cidade, conseqüentemente em Não-Me-Toque também concentram-se em ruas principais e relativamente perto uma das outras. Com exceção da nova agência da cooperativa, que foi estrategicamente pensada no público agrícola, mais retirado a fim de ser caminho para os moradores da área rural, entretanto existem pessoas que se dispõem a ir mais longe à procura de serviços específicos e personalizados.

Os índices ficaram novamente bem parecidos, conforme o gráfico a cima, 72% consideram bom a excelente a acessibilidade da cooperativa, enquanto 78% estão satisfeitos com os bancos. Conseqüentemente 28% não estão satisfeitos com a localização e acessibilidade de agência, e 22% dos bancos. A agência da cooperativa pesquisada encontra-se na área central da cidade, em uma esquina da avenida principal, assim como a maioria das instituições, porém a lateral é caracterizada por uma decida, o que de certa forma dificulta o acesso em dias de chuva, assim como portadores de necessidades especiais se deslocar até a mesma.

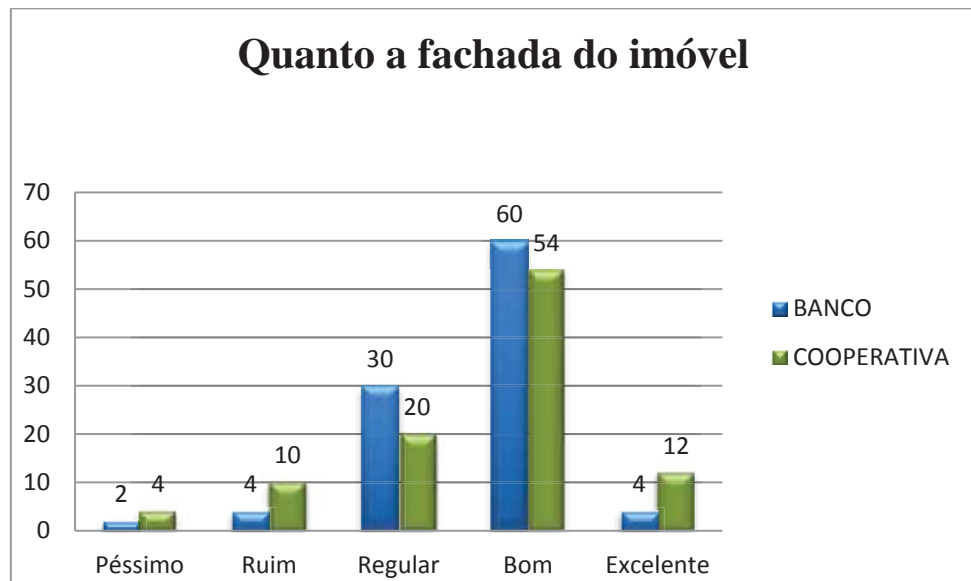
Gráfico 15- Estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Por se localizar no centro da cidade, todas as instituições financeiras do município têm déficit de estacionamento, conforme visto no gráfico. A insatisfação é grande, tanto que 36% das pessoas pesquisadas acreditam que é péssimo a ruim o estacionamento, enquanto nos bancos o índice fica ainda maior com 44% dos correntistas. Nivelam-se como regular na casa dos 30% para ambas as instituições e apenas 22% dos clientes bancários e 26% dos associados acreditam que está bom o local para estacionar os meios de transportes, assim como 8% considera excelente o estacionamento da cooperativa.

Gráfico 16- Quanto a fachada do imóvel da agência

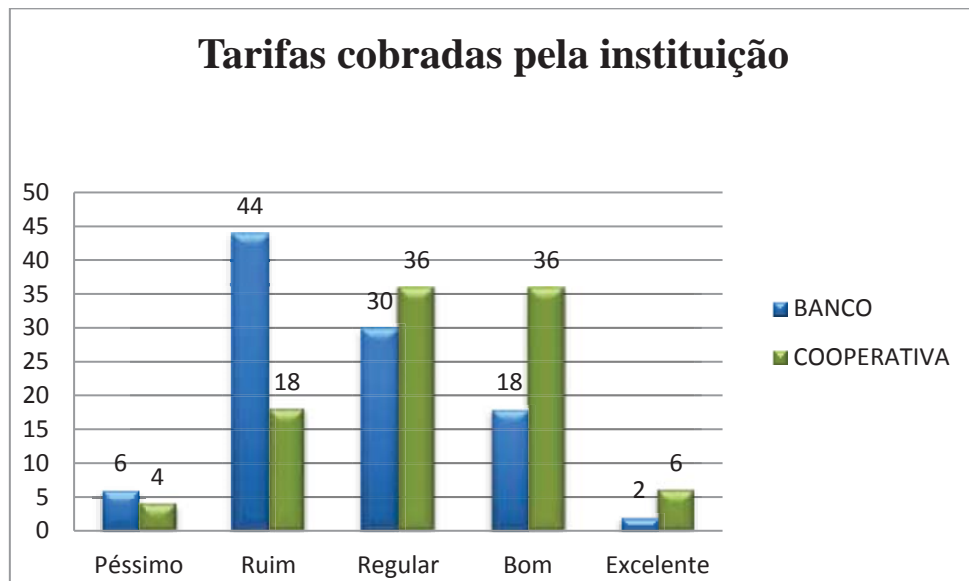


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como podemos observar na pesquisa, a fachada do imóvel de um modo geral é considerada satisfatória para ambas as instituições, porém, muitas pessoas ainda consideram de regular a péssimo, ou seja, para alguns ainda tem muito a ser melhorado. A fachada da instituição às vezes com o tempo começa a depreciar, sujar e envelhecer, e muitas vezes fica deixada de lado, por não ser considerada uma prioridade ou então não estar no ponto de vista do responsável pela manutenção. 54% dos pesquisados acreditam ser boa a fachada da cooperativa, assim como 12% acreditam que é excelente.

Lovelock et al dizia, “a aparência no cenário de serviço podem fazer parte da proposição de valor e reforçar (ou depreciar) o posicionamento da empresa.” (2011, p.335)

Gráfico 17- Tarifas cobradas pela instituição



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo Lovelock et al, “Cada vez mais as empresas de serviço estão preocupadas com o seu “rendimento”, isto é, a receita media recebida por unidade de capacidade. A meta é maximizar esse rendimento de modo a melhorar a lucratividade”. (2011, p.301)

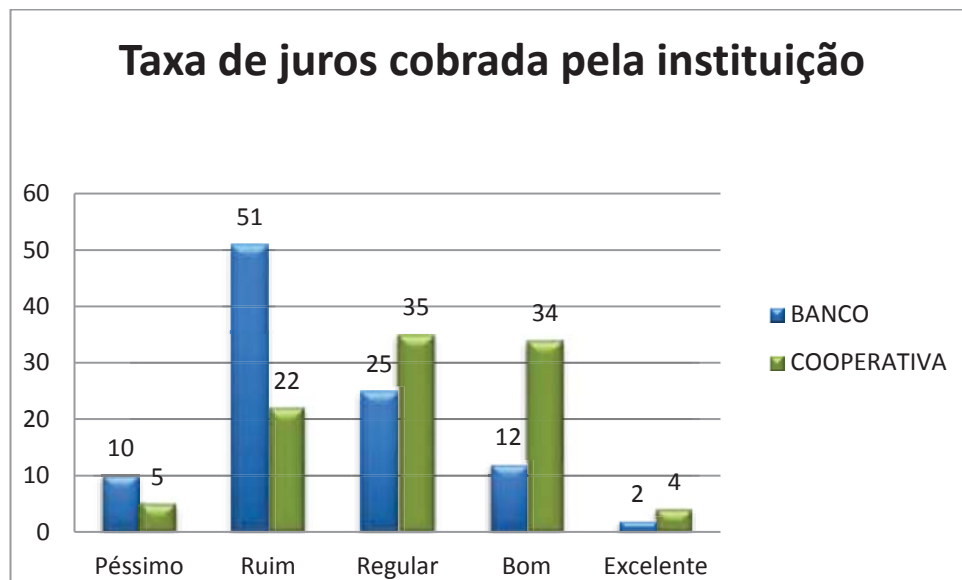
As tarifas ficaram com um índice totalmente insatisfatório, de modo que quando falamos em valores a maioria das pessoas vão querer algo mais barato. Sendo assim, 44% dos clientes de bancos tradicionais consideram ruins as tarifas cobradas, enquanto 18% dos associados também são insatisfeitos com o preço em que pagam para a instituição. Os índices se igualaram quando consideramos regular e bom, com 36% para a cooperativa.

“O preço cobrado por concorrentes determina onde, na faixa entre o piso e o teto, o preço pode ser estabelecido. Então, os objetivos de apreçamento da organização e os preços praticados pelos concorrentes indicam onde os preços devem ser estabelecidos”. (LOVELOCK et al, 2011, p.171)

Considerando que em uma cooperativa de crédito, investimento e poupança não se visa o lucro e sim o resultado, os quais são divididos entre todos os associados, devemos ter ciência que as tarifas são cobradas conforme a sua participação, ou seja, quanto mais produtos forem adquiridos pelo associado, maior a redução na tarifa mensal pela manutenção da conta é cobrada, o que chamamos de ISA, índices de soluções pelo associado. Lovelock et al citou: “inerente ao gerenciamento de receita é o conceito de customização de preços, isto é, cobrar

preços diferentes do que é na verdade o mesmo produto, a clientes diferentes”. (2011, p.182) Consequentemente essa relação pode ser feita quando comparamos uma cooperativa de um banco, o que vem de encontro com a satisfação das pessoas pesquisadas.

Gráfico 18- Taxa de juro cobrada pela instituição



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“No Brasil, as diversas taxas por serviço correspondem a 15 por cento do lucro dos bancos, enquanto o restante vem da cobrança de juros sobre empréstimos.” (LOVELOCK et al, 2011, p.187)

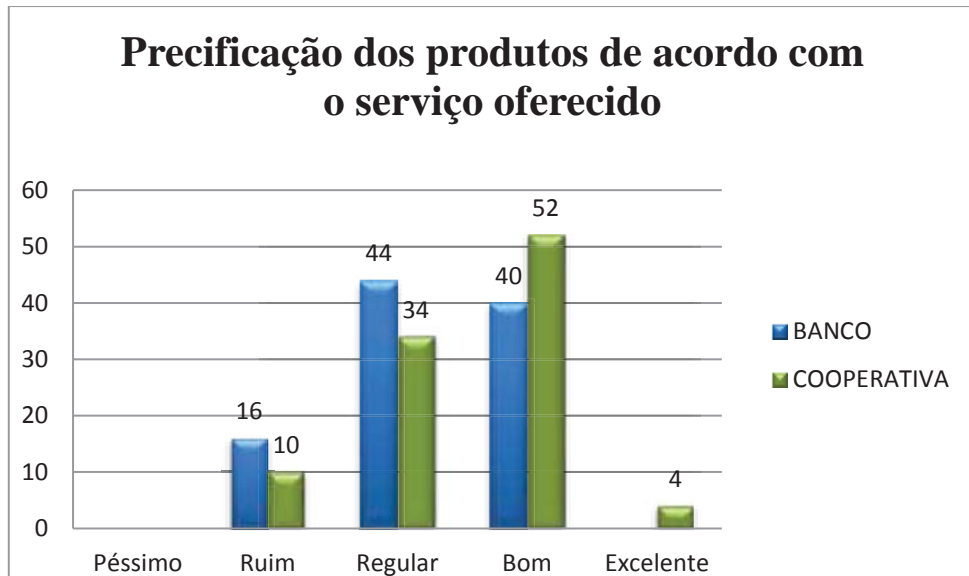
A insatisfação é evidente quanto às taxas de juros cobrada pelos bancos, com mais de 60% considerando como ruim e péssimo. Da cooperativa manteve-se constante com 27% das pessoas considerando ruim, 35% regular e 38% bom e excelente.

Os bancos têm sido duramente criticados por utilizar penalidades como ferramenta de geração de receita em vez de usa-las para educar clientes e obter adesão a prazos de pagamento. Taxa de cheque especial pelo uso acima do limite podem se acumular, com juros superiores aos do limite, taxas por uso acima do limite e emissão de documentos e extratos. (LOVELOCK et al, 2011, p.187)

O maior problema é que as pessoas não avaliam corretamente as suas necessidades e o seu perfil de utilização dos serviços, o que dificulta fazer um comparativo de preços entre concorrentes em contra partida que as instituições que se baseiam suas tarifas na utilização, ou

seja, cada pessoa possui uma forma de utilizar os serviços, as pessoas com perfil poupador se preocupam com os juros de seus investimentos, enquanto os tomadores devem avaliar as taxas de cheque especial, empréstimos e demais produtos os quais utilizam. (LOVELOCK, 2011)

Gráfico 19- Precificação dos produtos de acordo com o serviço oferecido



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“Se os custos percebidos forem maiores do que os benefícios percebidos, o serviço em questão terá valor líquido negativo e o consumidor não o comprará.” (LOVELOCK, 2011, p. 174)

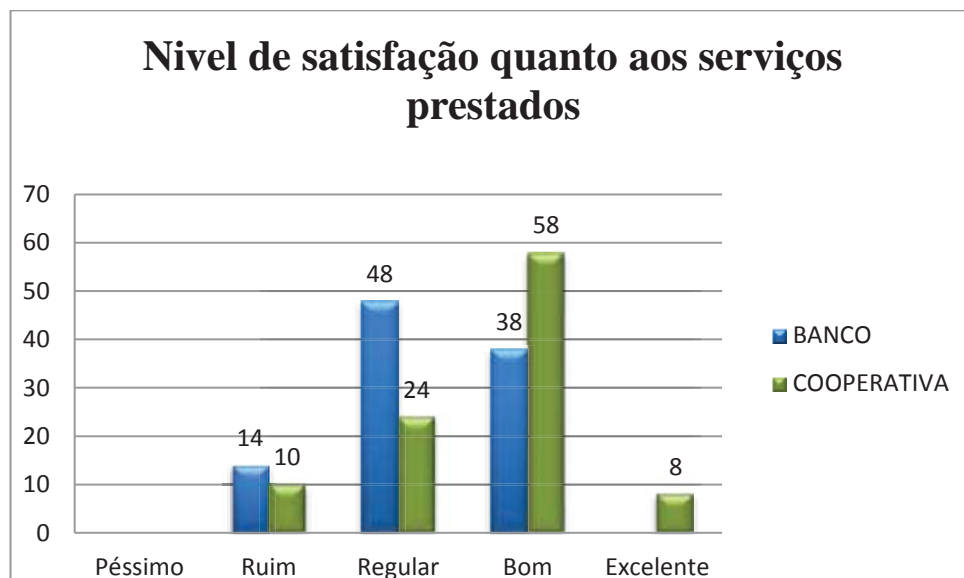
O preço dos serviços oferecidos, geralmente possuem estratégias fracassadas, pois muitas organizações ainda não entenderam a relação de preço e valor. O valor é subjetivo, cada pessoa avalia de uma forma diferente e nem todas tem o conhecimento para apreciar o valor que recebem. Já o preço vai de encontro com as despesas que o proprietário tem os custos fixos que geralmente não são avaliados pelos clientes, além da margem de lucro que deve ser considerada, a qualificação do proprietário e demais funcionários para proporcionar um atendimento personalizado e ágil de forma a atrair os clientes, cobrar o preço necessário, mas além de tudo entregar o valor. (LOVELOCK et al, 2011)

Quase 60% dos associados da cooperativa consideram a precificação em contrapartida com a qualidade do serviço boa. Enquanto os correntistas de bancos estão quase 20% a menos satisfeitos. O que vem de encontro do preço com a entrega de valor, pois os bancos estão

evitando o máximo o contato com o cliente a menos que seja para bons negócios, eles não estão preocupados em fazer com que os correntistas se sintam em sua casa, confiantes e fieis, ao contrario da cooperativa que preza o relacionamento com o cliente, a preocupação do melhor serviço possível e a entrega de valor para os seus associados, afinal, eles são os donos do negócio.

“É essencial que as empresas façam pesquisas para identificar o valor atribuído a seus serviços. A pesquisa permite identificar quais atributos adicionam valor a sua oferta e quais são percebidos como desnecessários, que apenas aumentam os custos”. (LOVELOCK et al, 2011, p. 178)

Gráfico 20- Nível de satisfação quanto aos serviços prestados



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O nível de satisfação do cliente muda com o tempo, ela é dinâmica e não estática, o que faz com que as melhorias e a qualidade dos serviços estão em uma busca constante. Muitas vezes nem o cliente sabe que foram feitas melhorias ou mudanças e demoram a perceber a sua satisfação no valor que esta sendo oferecido o que vem a ser um processo lento e demorado. (ALMEIDA et al, 2010)

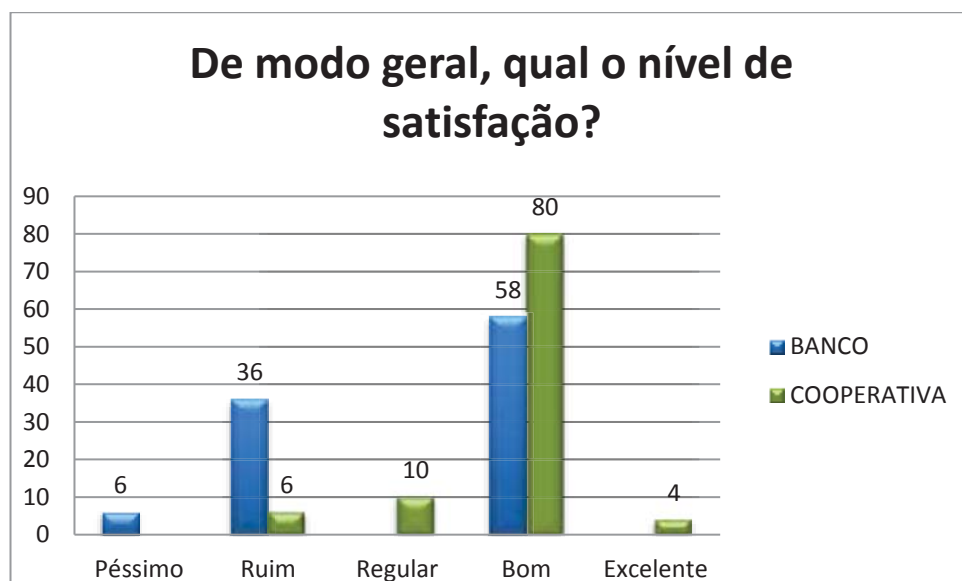
Segundo Hallowell:

“A população de clientes de um banco, sem duvida, contem indivíduos a quem o banco não pode satisfazer, dados os níveis de serviço e de preços que pode oferecer, ou que

nunca serão lucrativos, dada sua atividade bancária (a utilização de recursos do banco em relação a receita que fornecem). É normal que qualquer banco vise e atenda somente aos clientes cuja necessidades possa satisfazer melhor do que seus concorrentes, e com lucro. Esses são os clientes que mais provavelmente permanecerão por longos períodos, que comprarão vários produtos e serviços, que recomendarão o banco a seus amigos e conhecidos e que podem ser a fonte de retornos superiores para os acionistas do banco.” (LOVELOCK et al, 2011, p.388)

Sendo assim, 66% das pessoas pesquisadas consideraram a cooperativa boa a excelente, ou seja, a sua satisfação quanto aos serviços prestados atende as expectativas criadas. Enquanto 62% estão insatisfeitas com os bancos, ficando entre regular e ruim. Desse modo os bancos estão perdendo o contato com o cliente, além de atender os clientes em massa, o que pode a vir explicar esse índice da pesquisa.

Gráfico 21- Nível de satisfação de modo geral



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Mais de 80% dos associados da cooperativa estão satisfeitos. De maneira geral é gratificante saber que a maioria dos respondentes da pesquisa considera bom e excelente o contexto geral que de certa forma é adequado e feito da melhor maneira para eles. Em contra partida os bancos em geral ficaram com 58% dos clientes satisfeitos e 42% insatisfeitos, ou seja, esse índice é considerado alto.

“A base da verdadeira fidelidade esta na satisfação do cliente, para a qual a qualidade do serviço é um componente fundamental. Clientes muito satisfeitos ou mesmo encantados tem mais probabilidade de serem defensores leais da empresa” (LOVELOCK et al, 2011, p.394)

4.3 Sugestões e recomendações

Após a realização desse trabalho averiguamos algumas possíveis sugestões de melhorias para a cooperativa de crédito, algumas com peso maior que outras, mas todas cabíveis de aplicação e que irão gerar uma melhora na satisfação dos seus clientes em geral.

- Em relação a estacionamento, primeiramente podemos sugerir aos funcionários não irem ao trabalho de carro, ou estacionar um pouco mais distante da cooperativa. Outra sugestão ao mesmo tema é a realização de pinturas para melhor estacionamento nas vias oblíquas fazendo assim ter um melhor aproveitamento dos espaços.

- Quanto ao tempo de atendimento, uma das sugestões seria gerar uma nova sistemática aonde o cliente pode realizar a solicitação via aplicativo, ou seja, internet banking uma ficha de atendimento em caixa aonde dirá o tempo de espera estimado assim como o número da sequencia no qual esta inserida, assim o associado não perde tempo aguardando na fila do caixa. Outra alternativa destinado ao atendimento especialmente de gestores de contas seria generalizar atendimentos básicos para todos os gestores independentemente de serem pessoa física ou jurídica, assim sendo casos simples e emergenciais o atendimento pode ser feito por qualquer gestor, independentemente da carteira no qual esta inserido. As sugestões citadas à cima, agilizaria o processo e facilitaria ao cliente que este insatisfeito com o tempo de demora no atendimento.

- A tecnologia utilizada para a prestação do serviço gerou insatisfação na pesquisa realizada, por isso a sugestão é que a maioria dos processos sejam de forma eletrônica, entre um dos déficits e reclamações dos associados foi os caixas eletrônicos, os quais nem sempre estão em funcionamento, precisam-se de varias pequenas soluções, entre elas o monitoramento integral para a verificação de funcionalidade, formatação ou atualização a fim de proporcionar um sistema mais ágil, pois o atual faz com que seja inserido varias vezes o cartão, são duas senhas de acesso, talvez poderia ser feita a centralização de uma só senha, onde em comparação com as outras instituições a cooperativa deixa a desejar. E por fim a verificação se a quantidade de caixas eletrônicos é suficiente à demanda que possui.

- É de extrema importância à limpeza e ordem de uma organização, alguns pontos podem ser melhorados na cooperativa, a diminuição de folhas impressas o que geraria consequentemente um menor volume de documentos nas mesas e para arquivar, pensando em sustentabilidade também, poderá ser feita uma campanha para a conscientização dos colaboradores e imprimirem somente o que for necessário. A limpeza em alguns horários fica

delicada de fazer a fim de que a organização esta conglomerada, por isso podem ser estipulados horários para a limpeza, gerando um cronograma com prioridade em lugares onde os associados estão localizados a fim de gerar uma maior satisfação.

- Quanto à precificação os associados estão insatisfeitos com as tarifas e taxas de juros que pagam, por isso seria sugestivo uma revisão semestral de taxas, fazendo estudo específico para entender o cliente que acha que esta a cima do previsto a pagar. Principalmente por ser uma cooperativa de credito que visa o resultado para ser dividido entre todos os associados conforme a sua participação. Pode ser feito uma ação quanto às sobras, que são disponibilizadas geralmente duas vezes ao ano, ou seja, quando disponibilizado esse valor além da reversão em cota capital, poderiam ser ajustadas alguma porcentagem a serem revertidas em bônus, benefícios, vantagens, como por exemplo, a partir de um determinado valor de resultado, seja ele considerável o associado poderia amortizar em juros de empréstimos, cesta de relacionamento, ou até então em anuidade de cartão.

- A aparência, mobília, conforto e fachada do imóvel são atributos que contemplam de forma visual ao associado. Sempre deve esta em constante mudança e atualização, pois é através do dia a dia que se encontra a melhor forma de aconchegar as pessoas e gerar uma boa impressão. Decorrente disso, sugere-se que seja realizada uma reforma na agencia, readequando as normas da sociedade, seja de forma a ampliar o ambiente, aproveitar melhor os espaços e atualizar a mobília, que esta desatualizada. Comparando-se com a nova agencia da instituição que tem na cidade é de grande valia a consideração na sugestão supracitada, pois a população acaba comparando.

A maioria dos associados estão satisfeitos com a cooperativa, tendo muitos aspectos positivos de modo geral, entre eles o atendimento e relacionamento com os associados que os índices ficaram muito satisfatórios. As sugestões citadas à cima foram feitas a partir da experiência e conhecimento na área, entretanto são ideias que devem ser lapidadas a fim de serem praticadas e melhorar a qualidade dos serviços prestados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou medir a qualidade dos serviços de uma instituição financeira cooperativa *versus* bancos tradicionais, pode-se ver o quão importante é ter o conhecimento das necessidades e expectativas que os clientes têm, preferencialmente pela direção, gestores e demais funcionários da organização. Saber os diferenciais é de extrema importância até mesmo pelo fato de que o cliente já escolheu a instituição, certamente já tiveram motivos relevantes que lhe atraíram e as necessidades dele precisam lhe satisfazer, assim como as expectativas devem ser alcançadas.

A pesquisa realizada com seus respectivos resultados certamente refletirão e trarão benefícios para a instituição, a fim de medir a qualidade de seus serviços. Além da fundamentação teórica a metodologia utilizada foi de grande valia, pois foram abordados clientes fiéis da cooperativa, assim como aqueles que possuem apenas alguns produtos e movimentações, por isso esse contato foi muito importante, até mesmo para avaliar o motivo dessas pessoas optarem por outras instituições muitas vezes. Levar em consideração as sugestão, opinião e reclamação dos associados é satisfatório, pois assim ele lembrará e saberá a preocupação que temos com o seu ponto de vista.

A partir dos resultados encontrados podem-se traçar estratégias e providências a serem tomadas, pois nada melhor que seus associados para julgar e ditar a sua expectativa. Com eficiência e cautela com certeza a empresa vai tomar providências a cerca dos índices encontrados, afinal a competição entre as instituições estão acirradas, e a melhoria deve ser constante.

O diferencial da cooperativa é o relacionamento com o associado e a ideia de que ele é dono do negócio por isso se tem uma preocupação constante pela qualidade dos serviços prestados. Uma ferramenta de utilização pela instituição é o CRM, que significa *Customer Relationship Management* é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como gestão de relacionamento com o cliente, o qual faz todos os registros de atividades dos associados a fim de lembrar suas necessidades, interesses e momento de vida, a ferramenta proporcionou a fidelização e preocupação com o cliente, o que vem a ser um ponto positivo para a cooperativa.

A grande maioria dos associados da cooperativa de crédito, poupança e investimento estão de modo geral satisfeitas com a qualidade do serviço oferecido pela cooperativa, com um índice de 84%. No entanto, conforme cada questão pesquisada foram analisadas e apresentadas

algumas sugestões por parte do associado, como aprimoramentos que podem ser executados a fim e de conseguir um resultado ainda melhor.

A maioria das organizações possuem metas a cumprir, as instituições financeiras por sua vez estão caracterizadas pelos deveres e resultados que devem ser atingidos. Devemos destacar que a opinião de seus clientes/associados é fundamental para o bom desempenho da instituição de modo que quem torna alcançáveis esses objetivos são os clientes que compram os serviços e sua opinião e visão são de extrema importância.

E por fim, ressalta-se a forma em que a cooperativa atrai seus associados, desde a sua associação até a manutenção desse novo dono do negócio. Quanto à pessoa chega à instituição é feita uma triagem de suas principais necessidades junto à documentação para a abertura de conta, quando ela volta pra instituição para a assinatura e demais orientações é realizado o boas vindas, nome qual é dado para fazer a recepção e o entendimento da cooperativa para o novo associado. São abordados assuntos importantes como, o cooperativismo da nossa região, a divisão dos resultados, a disposição do colaborador para qualquer dúvida entre outros aspectos importantes.

Entretanto concluímos que o resultado da pesquisa não poderia ter sido diferente, a fim de que a cooperativa desempenhe seu papel na comunidade local, pensa junto com o associado, busca com ele o seus sonhos, incentiva nos momentos difíceis, além de estar à disposição do mesmo. É um trabalho que se inicia mesmo ainda na prospecção do mesmo, o que gera uma confiança maior, os colaboradores tentam se fazerem presentes nos eventos da cidade, são próximos aos seus associados e o propósito da cooperativa se concreta com isso, que é através da cooperação que pode-se fazer um mundo melhor, ou seja, ele é fiel por estar ajudando a ele mesmo, os colaboradores são altamente capacitados e estão como elo de ligação entre o a associado e a sua cooperativa e geralmente conseguem repassar o recado em âmbito macro para o micro, da cooperativa em um todo para a localidade na qual esta inserida.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milena Felix de; LIMA, Jeane de Fátima Gomes de; SOUZA, Joel Guedes. **Qualidade em serviços em instituição bancária sob a ótica do cliente final.** In: XXX Encontro nacional de engenharia de produção. ENEGEP. São Paulo: 2010.
- BLACKWELL, Roger et al. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 606 p. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa.
- CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Fróes de. **Administração mercadológica.** 3. ed. Campinas: Alínea, 2010. 152 p.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais e aplicadas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.
- FERREIRA, Marcelo Andrade. **Sistema Financeiro Nacional:** Uma abordagem introdutória dos mecanismos das instituições financeiras. Curitiba: Intersaberes, 2014. 146 p.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas:** Fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 494 p. Tradução Rogério Waldrigues Galindo.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, 439 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviço.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços:** pessoas. tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 530 p.
- SANTOS, Sandra Regina Toledo dos et al (Org.). **Estratégias de gestão aplicada às cooperativas.** Porto Alegre: Buqui, 2015. 190 p. 2 v.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito:** Instrumento de organização econômica da sociedade. 2. ed. Porto Alegre: Rigel, 2003. 128 p.
- TOMASSINI, Rodrigo; AQUINO, Rodrigo; CARVALHO, Frederico A. de. **Expectativas e percepções em sequências de serviço.** Rae Eletrônica, [s.l.], v. 7, n. 2, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482008000200004>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. *Rae Eletrônica*, [s.l.], v. 7, n. 2, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482008000200002>. Acesso em: 14 de maio de 2017.

APÊNDICES

APENDICE A – Questionário para associados da cooperativa de crédito

PESQUISA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Idade:

- De 18 a 25 anos
 De 25 a 35 anos
 De 35 a 45 anos
 De 45 a 55 anos
 De 55 anos ou mais

Nível de escolaridade

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós Graduação e/ou outros

Profissão: _____

1) Tratamento Fornecido aos Associados

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

2) Segurança durante o atendimento

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

3) Atendimento realizado pelo funcionário

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

4) Interação entre funcionário e associado

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

5) Avaliação do ambiente físico

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

6) Tempo de espera antes do atendimento

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

7) Tempo gasto durante o atendimento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

8) Tecnologia utilizada na prestação de serviço

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

9) Qualidade de atendimento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

10) Limpeza e ordem

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

11) Conservação das instalações físicas

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

12) Conservação dos equipamentos

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

13) Qualidade de mobília, conforto e aparência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

14) Localização e acessibilidade da agência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

15) Estacionamento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

16) Quanto a fachada do imóvel da agência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

17) Tarifas cobradas pela instituição

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

18) Taxa de juro cobrada pela instituição

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

19) Precificação dos produtos de acordo com o serviço oferecido

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

20) Nível de satisfação quanto aos serviços prestados

1.() Insatisfeito 2.() Pouco Satisfeito 3.() Satisfeito 4.() Muito Satisfeito

21) De modo geral, qual o seu nível de satisfação referindo-se a cooperativa?

1.() Insatisfeito 2.() Pouco Satisfeito 3.() Satisfeito 4.() Muito Satisfeito

APENDICE B – Questionário para os correntistas de bancos tradicionais

PESQUISA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA BANCO

Sexo:

- () Feminino
() Masculino

Idade:

- () De 18 a 25 anos
() De 25 a 35 anos
() De 35 a 45 anos
() De 45 a 55 anos
() De 55 anos ou mais

Nível de escolaridade

- () Ensino Fundamental
() Ensino Médio
() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Pós Graduação e/ou outros

Profissão: _____

1) Tratamento Fornecido aos Clientes

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

2) Segurança durante o atendimento

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

3) Atendimento realizado pelo funcionário

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

4) Interação entre funcionário e cliente

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

5) Avaliação do ambiente físico

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

6) Tempo de espera antes do atendimento

- 1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

7) Tempo gasto durante o atendimento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

8) Tecnologia utilizada na prestação de serviço

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

9) Qualidade de atendimento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

10) Limpeza e ordem

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

11) Conservação das instalações físicas

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

12) Conservação dos equipamentos

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

13) Qualidade de mobília, conforto e aparência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

14) Localização e acessibilidade da agência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

15) Estacionamento

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

16) Quanto a fachada do imóvel da agência

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

17) Tarifas cobradas pela instituição

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

18) Taxa de juro cobrada pela instituição

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

19) Precificação dos produtos de acordo com o serviço oferecido

1.() Péssimo 2.() Ruim 3.() Regular 4.() Bom 5.() Excelente

20) Nível de satisfação quanto aos serviços prestados

1.() Insatisfeito 2.() Pouco Satisfeito 3.() Satisfeito 4.() Muito Satisfeito

21) De modo geral, qual o seu nível de satisfação referindo-se ao banco?

1.() Insatisfeito 2.() Pouco Satisfeito 3.() Satisfeito 4.() Muito Satisfeito