

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

EDEGAR JOSÉ FIORE

**GESTÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO COM OS ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.**

SARANDI
2017
EDEGAR JOSÉ FIORE

**GESTÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO COM OS ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.**

Estagio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração
Orientador:

SARANDI

2017

EDEGAR JOSE FIORE

GESTÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM OS ASSOCIADO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO.

Estágio Supervisionado aprovado em.....de.....de....., como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Daniel Rodrigues
UPF – Orientador

Prof. João Paulo Gardelin
UPF

SARANDI

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em especial, a Deus pelo dom da vida, pelo dom do amor e pelo dom da fé.

Pelos meus amigos de infância, pelos meus amigos de juventude e de aventuras e desafios, estes estão eternizados em meus pensamentos.

Meus especiais agradecimentos pela amizade, convivência, carinho e amor que recebi de meus colegas: meus amigos e irmãos. Hoje certamente são muito mais do que colegas, são profissionais de ética e qualidade que estão em meu coração. Cada cuia de chimarrão compartilhada nos uniu e tornou-nos irmãos pra vida toda.

A Cooperativa de crédito Sicredi pelo total apoio e oportunidade da realização deste estágio profissional, a empresa contem profissionais de extrema qualidade e sempre mostrando-se preocupada com a sociedade, por isso minha total estima por esta organização.

O professor Daniel Rodrigues, meu estimado orientador. Homenageio com gratidão e de todo meu coração. Seus ensinamentos estarão presentes em minha prática profissional e cidadã.

RESUMO

FIORE, Edegar. **Gestão de prestação de serviço e satisfação do consumidor: um estudo das influências que a prestação de serviço causa na satisfação do associado de uma cooperativa de crédito.** Sarandi, 2017, 90f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Na busca pela diferenciação competitiva as cooperativas procuram empregar um atendimento distintivo focado nas necessidades dos usuários, usando de estratégias pontuais para alavancar suas vendas, com o intuito de aumentar constantemente a satisfação de seus usuários. O presente estudo teve como objetivo como a prestação de serviços influencia na satisfação dos usuários de uma cooperativa de crédito de Sarandi-RS. Os procedimentos metodológicos da pesquisa envolveram uma abordagem qualitativa e quantitativo, com caráter exploratório e descritivo, respectivamente. A amostra foi composta por 90 usuários, divididos em 3 grupos, associados pessoa física e jurídica e não associados a cooperativa. Como instrumentos de coleta, foram realizadas entrevistas exploratórias que serviram de subsídios para a construção do questionário, composto por 23 questões, divididos em 2 blocos. Os resultados foram analisados, primeiramente, com a análise de conteúdo das entrevistas e posterior testes estatísticos dos resultados obtidos com os questionários.

O atendimento que os usuários recebem da Cooperativa mostrou-se satisfatório com suas expectativas com 93,3%, assim como, a comparação com os concorrentes com 70%, mostrando que cada vez mais as Cooperativas estão se destacando quando se compara-se a Bancos tradicionais do Brasil.

Palavras-chave: Nível de satisfação. Prestação de serviços. Associados. Cooperativa.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Associados à Cooperativa	35
Tabela 2 - Associados conta pessoas física ou jurídica	36
Tabela 3 - Idade dos respondentes.....	36
Tabela 4 - Faixa salarial.....	37
Tabela 5 -Escolaridade	37
Tabela 6 - Municípios de residência.....	38
Tabela 7 - Tempo de espera para serem atendidos.....	39
Tabela 8 - Tempo de espera para os terminais de auto atendimento.....	39
Tabela 9 - Direcionamento dos funcionários aos usuários.....	40
Tabela 10 - Qualidade de serviço da Cooperativa comparada com a de seus competidores ..	40
Tabela 11 - Prontidão de respostas a pedidos e/ou necessidades dos usuários	41
Tabela 12 - Qualidade do atendimento telefônico e/ou E-mails	42
Tabela 13 - Acessibilidade com a Cooperativa	42
Tabela 14 - Serviços que condizem com a expectativa e necessidades	43
Tabela 15 - Soluções efetivas a problemas ou queixas	43
Tabela 16 - Segurança da empresa a empréstimos e ativos.....	44
Tabela 17 - Estrutura física da empresa	44
Tabela 18 - Conforto estrutural que a Cooperativa de crédito fornece	45
Tabela 19 - Preocupação dos funcionários com os serviços oferecidos.....	45
Tabela 20 - Serviços online e via aplicativo.....	46
Tabela 21 - Transparência e ética.....	47
Tabela 22 - Pós serviço.....	47
Tabela 23 - Preocupação com a sociedade em que está inserida	48
Tabela 24 - Testes comparativos ANOVA (Associados e não Associados)	48
Tabela 25 - Testes comparativos ANOVA (condição salarial)	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Cadeia de Valor	14
2.1.2 Comportamento do Consumidor	15
2.1.2.1 <i>Necessidade de Retenção de Consumidores</i>	17
2.1.3 Nível de Satisfação	18
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS	21
2.2.1 Momento da Verdade	23
2.2.2 Qualidade de Serviços	24
2.2.3 Melhoria de Processos	25
2.2.3.1 <i>Reduzindo a Espera na Instituição Financeira</i>	26
2.2.4 Como se Formam as Expectativas	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	31
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA	31
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	32
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	34
4.2 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	34
4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	35
4.3.1 Descrição do perfil do associado	35
4.3.2 Serviço prestado e nível de satisfação do usuário	38
4.3.3 Testes comparativos de média em grupo (ANOVA)	48
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6 REFERENCIAL TEÓRICO	53
APÊNDICES	56

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é uma das economias mais fortes do mundo, é um gigante de quem sempre se espera sucesso pelo potencial, tanto territorial quanto econômico. Porém depois de seis anos consecutivos de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 E 2014, em 2015 se confirmou uma queda de -3,8%, e de -3,6% em 2016. Segundo o IBGE o PIB de 2015 e 2016 representam a maior recessão desde 1947. O Dólar chegou a patamares de R\$ 4,1655 em 2016 o que dificultou, de certa forma, a importação de bens e serviços e fez empresas focarem na exportação.

Vemos hoje um retração no consumo e na entrada de investimentos estrangeiro no Brasil. Porém a inflação mostra sinais de controle e o Dólar começa a se mostrar estável. Assim a Selic, taxa básica de juros do Brasil já mostrou uma queda considerável influenciado assim o consumo e facilitando a tomada de crédito. Quanto maior a Selic menos dinheiro disponível ao consumidor assim os juros ficam maiores.

O Brasil é um país rico em cultura, e esta diversidade refere-se a costumes diferentes, cada região com suas peculiaridades. O país apresenta extenso território isso facilita esta identidade de cada região.

A cultura de uma determinada população se refere desde a maneira de vida, alimentação, vestimentas de cada região, até a maneira de consumo de bens e serviços. Isso revela a necessidade de diferentes estratégias que empresas devem tomar em cada região inserida ou de atuação, pois estratégias que funcionam em uma região por vezes podem ser inúteis em outras.

Em 1902 chega ao Brasil o Padre Jesuíta Theodor Amstad e transportou para Nova Petrópolis RS a primeira cooperativa de crédito da América Latina, a atual Sicredi Pioneira RS, na época chamada “*Caixa de Economia e Empréstimos Amstad*”.

O modelo era aplicado a pequenas comunidades locais, principalmente no setor rural. Nessa época através de pequenos depósitos e pequena rentabilidade, já eram criadas reservas para enfrentar possíveis dificuldades sem que afetasse sua implementação.

Em 1995 a Resolução nº 2.193 permite a constituição de bancos comerciais controlados por cooperativas de crédito, aí surge e permite os primeiros bancos cooperativos, o SICREDI S.A. e o BANCOOB S.A.

A partir desta época, ano a ano foram criados Decretos para que o cooperativismo de Crédito se estabelecesse no mercado o que o fortaleceu e o tornou um dos setores mais sólidos e seguro em sua atuação.

Apesar do conceito de serviços não ser um bem tangível, representa uma das atividades econômicas mais rentáveis no mundo. As Cooperativas de Crédito, assim como outros setores, tem sido afetada pela retração econômica dos últimos anos. A inadimplência e o baixo consumo são fatores exponenciais e de grande porcentagem de responsabilidade na retenção e na tomada de crédito de instituições financeiras.

A inadimplência tem afetado e burocratizado a oferta de crédito por Financeiras. Os economistas atestam que o número dos inadimplentes no País chega a 59 milhões de pessoas que ficaram com seus CPFs restritos em 2017, Segundo levantamento do SPC.

A cultura do Brasileiro em relação a Bancos x Cooperativas de crédito, mostra, através de números, que cada vez o consumidor está entendendo a diferença entre estes dois setores, que apesar de possuírem os mesmos serviços em muito se diferem.

As pessoas estão percebendo e aprovando a proximidade que o associado tem com a Cooperativa tanto no atendimento mais próximo como na participação sobre os resultados, que são distribuídos para os Cooperados, não ficando entre os Sócios como acontece em Bancos.

A retração no consumo cominando com a baixa do PIB de 2015 e 2016, revela que o Brasileiro está pensando várias vezes antes de consumir produtos ou serviços, utilizando os de primeira necessidade e adiantando alguns gastos de segundo plano. Portanto o consumidor quer que a Cooperativa de Crédito ofereça um produto que ele necessite, que o traga qualidade de vida e segurança, uma grande forma de reter cliente ou no caso associados.

Os Bancos tentam a anos buscar com seus clientes essa proximidade, que as cooperativas de Crédito possuem com seus associados. Pois apesar de muitas vezes serem maiores e com grande quantidade de Crédito disponível, estão perdendo grande espaço para Cooperativas de Crédito que em alguns lugares específicos já são mais fortes que Bancos Nacionais.

As cooperativas além de compartilhar seus resultados (Lucro) ainda são otimizadas por seus impostos serem revertidos para o próprio local de atuação das Cooperativas. O que pode ser um outro fator responsável por este grande crescimento.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A agência do Sicredi de Sarandi, cidade onde possui sua Superintendência Regional, possui hoje 21 colaboradores, tendo mais de 30 anos de fundação, e é a primeira agência fundada do Sicredi Região da produção. A agência de Sarandi-RS possui aproximadamente 7

mil associados separados por 13 núcleos, cada núcleo com seus conselheiros e assessores correspondentes.

A presente pesquisa buscou padrões para medir a qualidade de serviços, onde possa analisar a satisfação de seus associados. A satisfação do associado é importante pois assim influenciará uma maior utilização de seus serviços, um relacionamento mais forte entre associado e Cooperativa e poderá assim permitir uma maior retenção de associados.

A empresa já possui pesquisa de qualidade de seus serviços, porém ainda não tinha analisado possíveis influências na satisfação de seus associados. Demonstrou muito interesse para elaboração e aplicação da presente pesquisa. Diante deste contexto, pretende-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **no que a qualidade do serviço prestado influencia na satisfação do associado de uma cooperativa de crédito de Sarandi-RS?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar no que a qualidade do serviço prestado influencia no nível de satisfação dos seus associados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1- Descrever os serviços prestados pela empresa.
- 2- Identificar a qualidade dos serviços prestados.
- 3- Descrever o nível de satisfação de seu associado.
- 4- Analisar a influência entre qualidade e satisfação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Conforme Kotler (1998) o conceito de Marketing se dá através de um processo social e gerencial, aonde tanto indivíduos quanto grupos obtêm as necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Para o Marketing ter início é necessário desejos e necessidades dos seres humanos, necessidades como alimentos, ar, água, vestuários e abrigo para sobrevivência. E os seres humanos possuem vários desejos também, como recreação, educação entre outros serviços. Vêm daí a importância de diferenciar estes itens para poder adotar as devidas estratégias. A necessidade humana podemos chamar de privação de alguma satisfação básica para sua sobrevivência. Esse tipo de necessidade não são criadas por empresas ou pela própria sociedade, é uma forma de condição para sobrevivência humana.

Já conforme (Hooley,1951, p.5) Marketing se define como “ Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.” De modo geral, pode-se entender um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as organizações com maiores perspectivas de crescimento são as que percebem expectativas, necessidades e desejos dos clientes e os fazem de uma maneira satisfatória de modo melhor que seus concorrentes (HOOLEY, 1951).

Sheth, (2001) fala que focar no cliente leva a servir melhor as necessidades da sociedade em modo geral, pois a democracia nos negócios mostra que quem governa as organizações são os clientes, pois são por eles que elas se mantêm erguidas.

“ Quando empresas e organizações se tornam orientadas para os clientes, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da organização), elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos” (SHETH, 2001, p.39).

Os desejos podemos chamar de satisfações específicas que também tem por objetivos atender as necessidades das pessoas. A maneira de atender os desejos das pessoas se diferem muito de uma para outra, um pouco diferente de necessidades básicas, se torna complexo, pois apesar de a necessidade das pessoas serem poucos seus desejos são vários. Os desejos são

continuamente moldados e remoldados por influências sociais ou empresariais (KOTLER,1998).

Conceito de demanda segundo (KOTLER, 1998, p.28) diz que “ Demanda são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra”. Muitas pessoas desejam alguns produtos ou serviços, porem apenas algumas tem habilidade e estão dispostas a adquiri-los. Ai a importância das organizações mensurarem não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, como também quantas destas tem condições e estão dispostas a comprá-los (KOTLER, 1998).

Segundo Cobra, (2010) o Marketing se configura em uma atividade humana e não apenas empresarial como considerado a alguns anos, e está comprometida com uma satisfação mútua de todas as partes envolvidas, é uma troca ou intercambio de valores incorporando também todas as transações intermediarias.

Conforme Kotler (1998), os profissionais de Marketing não criam necessidades, estas necessidades existem antes deles, estes profissionais juntamente com influencias sociais, apenas despertam estes desejos. Influenciam a demanda quando oferecem o produto certo, de fácil atração ao cliente, e facilmente disponível ao público alvo.

Os consumidores escolhem entre os muitos produtos que podem satisfazer suas necessidades dependendo do que leva em consideração importante e de maior valia para atingir seus objetivos. Por exemplo, no momento de escolher pelo meio de transporte alguns levam em consideração a segurança e a rapidez de um carro, outros preferem o esforço físico e a economia de uma bicicleta. Nesse momento o cliente decidirá qual produto lhe trará maior satisfação total (KOTLER, 1998).

2.1.1 Cadeia de Valor

Como a produção é dirigida pela demanda de consumo, quem decide o que deve ser produzido é o mercado, e o preço é decorrência da livre concorrência, sendo assim há uma grande liberdade de escolha aonde podemos agregar valor aos produtos e serviços para ganhar mercado ou ofertar produtos in natura e não conseguir obter margens para superar a concorrência e se fortalecer no mercado (COBRA, 1993).

“Qualquer empresa representa um conjunto de atividades desempenhada para planejar, produzir, vender, entregar e dar suporte a seus produtos” (KOTLER, 1998, p.55). A empresa tem a tarefa de examinar todos os seus custos e seu desempenho em cada atividade

que gera valor e precisa procurar maneiras para melhorá-los. Sem esquecer de fazer a mesma coisa com seus concorrentes dentro da possibilidade de dados disponíveis. Se chegar na conclusão que desempenha algumas atividade de maneira melhor que seus concorrentes, ai sim estará possuindo alguma vantagem competitiva (KOTLER, 1998).

Seguir uma orientação para o cliente irá trazer vantagens competitivas para a empresa e conseqüentemente levar a um desempenho empresarial mais alto, cominando em um aumento de lucratividade e um crescimento de receita (SHETH, 2001).

As vantagens não dependem apenas de desempenhos individuais de alguns departamentos mas sim como as várias atividades desempenhadas são coordenadas. Pois é normal os departamentos agirem para maximizar seus interesses em vez de os interesses gerais da empresa e principalmente dos consumidores (KOTLER, 1998).

2.1.2 Comportamento do Consumidor

Para Sheth, (2001) o comportamento do consumidor é definido como uma atividade física e mental realizadas para os clientes de bens de consumo e industrias que resultam em decisões e ações, como por exemplo comprar ou utilizar bens e serviços, e é claro pagar por eles.

Já Blackwell (2005) define o comportamento do consumidor em uma atividade que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços. Ele diz que esse comportamento é pensando como o estudo de ´´por que as pessoas compram´´, é mais fácil influenciar o consumidor depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou serviços.

Cobra (2009) diz que as marcas influenciam mentalmente o consumidor através da publicidade. Influenciados por essa questão elas sentem sede de Coca-Cola, desejam alimentos da Sadia, sonham com bolsas e objetos em couro da Vitor Hugo. O fato é que existe uma força muito grande agindo nas pessoas, gerando uma necessidade nelas, é como se elas não conseguissem viver sem tais produtos ou serviços.

É de grande importância definir e entender o comportamento do cliente como uma chave para o sucesso, pois esse conhecimento é que vai mostrar o caminho para as decisões corretas focando o sucesso empresarial, segundo Sheth, (2001).

Segundo Bretzke (2003) no momento da compra o cliente pode obter participação direta ou indireta no processo de escolha. A participação direta é definida quando o cliente assume a decisão da compra, ou seja, ele define diretamente suas escolhas. Já no processo

indireto ele é influenciado por várias situações no momento da decisão da compra, por exemplo, a sua tomada de decisão é definida por outras pessoas através da persuasão.

Nesse quesito de comportamento é de extrema importância entender quais são as necessidades e desejos dos usuários pagantes e compradores. Pois são estas que os profissionais de marketing devem satisfazer. Os clientes buscam valores diferentes nos produtos e serviços, pois têm necessidades e desejos diferenciados (SHETH, 2001).

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis de outro, ele busca o consumo com maior ou menor moderação dependendo de suas preocupações na vida social. O consumidor busca possuir bens que se tornem aceitos e respeitados pela sociedade, e o consumo se faz de acordo com condições econômicas e financeiras (COBRA, 2009).

“Sam Walton, fundador da maior organização de varejo do mundo acreditava que os consumidores é que decidem quais organizações devem crescer, e quais devem falir. Ele compreendia o poder do consumidor como uma entidade—quando fazem suas escolhas no mercado, esses consumidores votam por quais candidatos querem que sobrevivam no hipercompetitivo ramo de varejo atual.”
(BLACKWELL, 2005, p.11).

A lealdade a marca é considerada a recompra consistente de um cliente. Toda vez que ele volta a comprar um produto ou serviço, se ele utiliza da mesma marca ou serviço de uma empresa, ele pode ser considerado um cliente leal, a utilização constante da mesma marca é considerada lealdade comportamental a marcas (SHETH, 2001).

Segundo Sheth, (2001) há alguns valores considerados que contribuem para a lealdade a marca. Os principais podemos citar como percepção da adequação do desempenho da marca, identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história do uso da marca, assim resultam na satisfação dos valores dos usuários. Existem também fatores que dificultam essa mesma lealdade dos clientes, e são fatores dos próprios clientes como busca de variedades, envolvimento com o produto e sensibilidade a preços. Alguns clientes preferem mudanças, cansando-se dos mesmos serviços ou produtos ou da mesma experiência, podem mudar de uma empresa para outra não porque estão insatisfeitos, mas sim porque simplesmente querem mudar ou variar, quanto mais um cliente busca a variedade menos fiel ele é a empresa. Outros clientes já preferem continuar com o que é antigo, esses não gostam muito de mudanças e só as fazem em última necessidade.

A decisão da compra do consumidor é um processo bem complexo. Envolve o comportamento humano das pessoas que se envolvem diretamente, mas também envolve pessoas que muito influenciam na compra. Mesmo quem tem o poder do dinheiro, mesmo

tendo esse poder de decidir, tende reduzir o risco de uma compra equivocada ouvindo outras pessoas (COBRA, 2009).

Hoje as empresas reconhecem que “o consumidor é rei”, sabendo o por que e como os consumidores consomem os produtos, os profissionais de Marketing entendem a maneira de como melhorar os produtos e serviços existentes, eles conseguem entender quais produtos e serviços são necessários no mercado e como fazer para que os consumidores adquiram eles (BLACKWELL,2005).

O uso frequente de tais produtos é o que acaba estabelecendo lealdade do comprador. Estabelece um vínculo emocional, usando expressões do tipo: “A minha família compra o produto há anos” é um grande exemplo de lealdade construída ao longo do tempo (COBRA, 2009).

2.1.2.1 Necessidade de Retenção de Consumidores

O Marketing, objetivando a retenção de consumidores, se propõe a construir relacionamentos de longo prazo com o cliente. Alguns autores buscam tipologias que buscam descrever e classificar o cliente de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com o produto ou a marca específica diz Bretzke (2003).

“Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores atuais”. (KOTLER, 1998, p.59). Na maioria das vezes, infelizmente, o maior esforço é de atrair novos consumidores ao invés de um planejamento para reter os existentes. A ênfase tem sido em vender e não em desenvolver relacionamentos. Mas muitas empresas já estão percebendo a importância de reter e satisfazer consumidores. Ao reduzir a taxa de abandono e apenas 5% as empresas podem aumentar a lucratividade em mais de 25%, percebendo isso, não só na teoria, mas também nos números, as empresa entendem e estão mudando sua maneira de gestão focando na retenção de clientes (KOTLER, 1998).

As explicações dos fatores que retêm os clientes os tornando fiéis tem se tornado de grande importância para as organizações. Até meados dos anos 70 o mercado era caracterizado pela demanda excedente por parte do consumidor, pois a concorrência era baixa. Porém o mercado atual é caracterizado por grande competição entre as empresas, aonde a oferta de bens e serviços excede a capacidade de demanda do mercado consumidor. Nesse

sentido existe a necessidade de estratégias bem definidas com objetivo de fornecer serviços que os satisfaça e os torne fiéis (RODRIGUES,2003).

Segundo Kotler (1998) há duas maneiras de aumentar a taxa de retenção de clientes. Primeiro é erguendo barreiras para dificultar a troca de fornecedor, os clientes estão menos inclinados a procurar novos fornecedores quando isso envolve altos custos de capital, de procura, perda de descontos por habitualidade de compra, entre outras. A segunda maneira de retenção é, como falado anteriormente, entregar alta satisfação ao cliente, isso atrai dificuldades ao concorrente ao entrar somente oferecendo preços menores ou mudando de técnica de persuasão, esta técnica se chama Marketing de relacionamento.

Os consumidores tem muitas escolhas disponíveis, as distinções entre as marcas, como o tempo vão desaparecendo, isso faz com que as pessoas experimentem novas coisas, eles não se sentem "recompensados" por serem fiéis, eles percebem que várias marcas são iguais na questão de qualidade e valor, com esse resultado e variação da marca entre eles aumenta muito. Para tentar resolver este problema de deserção, os pesquisadores estão olhando para as mudanças de transação como base para identificar possíveis desertores, mesmo antes que a deserção ocorra, e colocar em práticas incentivos especiais exclusivamente para este público (BLACKWELL, 2005).

2.1.3 Nível de satisfação

Segundo Moreira (2008) a pesquisa de satisfação do cliente tem como função primordial avaliar e criar referências estratégicas, objetivando que a organização entenda as atitudes e reação dos clientes, esses estímulos podem gerar impactos positivos ou negativos diante de um grupo de ações implementadas na aplicação da pesquisa. Os resultados destes estudos são usadas em situações como base para adaptações, redirecionamento, ou finalização de esforços que foram cumpridos com êxito a tarefa planejada anteriormente.

"Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende desta expectativa de valor ser ou não superada". (KOTLER, 1998, p.51). O valor entregue ao consumidor podemos definir como o valor total esperado por ele com o custo que ele obteve para adquirir. Valor total do Consumidor é a soma de custos esperado quando ele avaliou, comprou e por fim usou o produto ou o serviço (KOTLER, 1998).

Peter F. Drucker, considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo, acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham que ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito. (SHETH, 2001, p.35).

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de despontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53). A satisfação depende do desempenho percebido pelo cliente e também de sua expectativa, estas situações definirão possíveis satisfações ou insatisfações (KOTLER, 1998).

Todo processo de tomada de decisão se faz através da satisfação dos consumidores. Mas as necessidades dos consumidores as vezes não são percebidas pelas pessoas. Por exemplo, as vezes a compra de determinado produto ou marca é levada através de um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. Essa satisfação está ligada a sensações que o consumidor imagina estar levando a satisfação de suas necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebido pelos consumidores, ou seja, muitas vezes não estão ao nível do consciente (COBRA, 1993).

As expectativas dos compradores se dá através de experiência passadas, através de amigos, sociedade e promessas de empresas e dos concorrentes. Por isso a necessidade de tomar cuidado para a empresa não criar expectativas muito altas para que o consumidor não se desaponte e se torne um problema ao invés de uma solução. As empresas mais bem sucedidas aumentam as expectativas dos consumidores da mesma maneira que aumentam seus condições de atendimentos em níveis maiores (KOTLER, 1998).

“Além de rastrear as expectativas dos consumidores, a percepção de seus próprios desempenhos e a satisfação do consumidor, as empresas precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes também nessas áreas”. (KOTLER, 1998, p.53). Por Exemplo, uma empresa que possui 80% de satisfação de seus clientes, enquanto que seu maior concorrente possui 90% de satisfação, estará perdendo espaço apesar de um elevado nível de satisfação constatado. Por isso a necessidade de além de medir a satisfação própria, acompanhar como o cenário concorrente está atuando para que não se perca espaço e consequentemente clientes (KOTLER, 1998).

Quando for avaliar a satisfação como parte de desempenho as empresas precisam tomar cuidado em como os consumidores divergem em o que representa um bom

atendimento. As empresas devem também perceber que os gerentes e vendedores podem manipular suas avaliações sobre a satisfação do consumidor. Podem ser simpáticos aos consumidores antes da pesquisa, ou tentar excluir os consumidores insatisfeitos. Há um problema também em o consumidor saber que a empresa fará mudanças pouco antes de aplicar a pesquisa. Assim o cliente suspeita de uma intervenção com esse intuito e demonstra insatisfação (DIAS, 2003).

Uma estratégia para manter uma vantagem competitiva é conseguir conservar seus clientes, pois essas estratégias tendem a serem menos custosas do que para conquistar novos clientes. Segundo algumas pesquisas até cinco vezes menor, como visto anteriormente. Essa orientação para o cliente permite que as empresas respondam melhor as necessidades e desejos dos mesmos. Assim uma empresa que adota essa orientação é capaz de satisfazer e manter seus clientes a longo prazo. Os clientes atuais, tornam a comprar repetidamente (SHETH, 2001).

Depois que a empresa coletar dos seus clientes, dados de satisfação, precisará decidir quais estratégias adotará para aumentar este nível de satisfação. Clientes indiferentes ou satisfeitos provavelmente estão contentes com o serviço básicos, mas gostariam de ter um serviço complementar que torne esse produto mais eficaz ou mais fácil de utilizar. Já os clientes que estão inteiramente satisfeitos acreditam que essa empresa compreende suas expectativas, necessidades e preferencias. Para chegar neste nível, estas empresas ouviram cuidadosamente seus clientes, e assim foram capazes de incorporar um número grande de elementos em sua oferta. Como esses elementos podem ser facilmente copiados pelos concorrentes é necessário ouvir seus clientes constantemente para encontrar sempre maneiras novas de encantá-los. A satisfação do cliente é tão importante porque com ela a organização isola os clientes da concorrência, cria vantagem sustentável, reduz os custos de falhas, fideliza clientes, amplia o boca-a-boca positivo e reduz custos de atrair novos clientes (LOVELOCK, 2001).

Muitas empresa já visam a alta satisfação, pois bem sabem que quando o cliente estiver somente satisfeito ficarão dispostos a mudarem quando possíveis ofertas melhores surgirem. A alta satisfação cria uma espécie de afinidade emocional com a marca, não sendo apenas uma preferência racional, aqui o consumidor se torna altamente leal (KOTLER, 1998).

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Como consumidores, a todo o momento consumimos um serviço. Falar no telefone, subir em um ônibus, assistir televisão, ir a barbearia, várias ações que nos tornam consumidores de serviços todos os dias. Nem sempre estamos satisfeitos com a qualidade destes serviços. Atrasos na entrega, desempenho deficiente, atendimento inconveniente, procedimentos complicados ou desnecessários e um arsenal de outros problemas nos trazem insatisfação no consumo de serviços. O setor de serviços gira no Brasil cerca de 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB). No Canadá e nos Estados Unidos já é responsável por 73,4% e 75,2% do Produto Nacional Bruto (PNB). Em 2000 cerca de 64% da riqueza mundial foi gerada pelas instituições financeiras, operadoras de telefonia, provedoras de internet e todas as formas de comércio, entre outras atividades que fazem parte da categoria de serviços (LOVELOCK,2001).

No que se trata a respeito de serviços, este setor abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; geralmente ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas, que representam interesses intangíveis do comprador (FITZSIMMONS,2010).

Já para Lovelock (2007), o conceito de serviço se dá em um período de tempo maior, para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Os clientes destes serviços esperam obter acesso a bens e na maioria das vezes não possuem nenhum elemento físico envolvido.

“Os serviços não tem as características tangíveis que atraem os sentidos da visão, audição, sabor e tato dos consumidores. São, por tanto, de difícil demonstração em feiras comerciais, apresentação em lojas, ilustração em revistas e apresentação de amostras. Assim, a venda e a propaganda precisam comunicar os benefícios do uso de um serviço” (BOONE,1998, p.299).

Serviços não se constituem em apenas atividades meramente periféricas, são parte da sociedade; estão presente no cerne da economia. Esse setor não apenas facilita como também torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros. Representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada (FITZSIMMONS,2010).

Os clientes se tornam cada vez mais sofisticados. Em alguns consumidores se percebe uma manifestação grande na luta por seus direitos. Na área de serviços essa satisfação é ainda maior, pois os bons profissionais são raros e a área representa grande oportunidades e desafios. Pode se acrescentar os avanços tecnológicos, os computadores revolucionaram

vários setores entre eles o bancário. Os bancos apresentam resultados de aplicações financeiras e permitem a centralização de informações, desenvolvendo o auto serviço. Essa inovações apresentam novos desafios aos empresários do setor, exigem mudanças nas instalações das agências e treinamento específico dos funcionários que operam as agencias bancarias (LAS CASAS, 2007).

Industria de serviços são a fonte de liderança econômica. Foram criados nos últimos 30 anos, mais de 44 milhões de novos empregos para absorver o ingresso de mulheres na força de trabalho e proporcionar uma alternativa para a carência de oportunidades de empregos na manufatura. Na medida que os empregos na área de manufatura diminuem, os empregos na área de serviços aumentaram muito. Os consumidores estão inclinados a adiar a compra de produtos, mas não a sacrificar serviços essenciais, como educação, telefonia, bancos e saúde (FITZSIMMONS,2010).

Algumas razões explicam porque o setor de serviço resiste a recessão. Primeiramente porque serviços não podem serem estocados, como é o caso de bens de consumo. E como o consumo e a produção ocorrem simultaneamente nos serviços, a demanda por eles é mais estável do que a demanda por mercadorias manufaturadas. Quando a economia vacila muitos serviços precisam a continuar a sobreviver. Os hospitais continuam ocupados, e mesmo que as comissões diminuam em bancos, imóveis, seguros e corretoras, os funcionários não precisam ser demitidos. As experiências são responsáveis por criar valor ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável. A medida que os negócios cobram explicitamente pelos encontros memoráveis que produzem (FITZSIMMONS,2010).

Segundo Donelly (1991), vários líderes de bancos, estão habilitados em identificar e diagnosticar a necessidade de mudanças na maneira de prestar os serviços. Porém, estas habilidades não são as mesmas necessárias para implementar a mudança. Três fatores influenciam os esforços para tais mudanças: 1- O clima de liderança no instituição financeira; 2- A estrutura da organização formal; 3- A cultura do banco. Para o autor, envolver os empregados na mudança pode ser eficiente se eles quiserem serem envolvidos e se eles estão dispostos e capazes de colocar suas ideias. Além disso, líderes devem estar seguros de suas próprias posições e abertos a sugestões dos empregados.

2.2.1 Momento da verdade

Momento da verdade é o momento de contato com o cliente. A prestação de serviço é o resultado da soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa, nesse momento o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e cria algumas conclusões sobre a qualidade dos serviços. Qualquer contato entre o cliente e a organização é considerado um momento da verdade (LAS CASAS, 1997).

Já Carlzon (1994), entende o momento da verdade como sendo crucial, normal a quaisquer encontros de serviços, em que são encontradas relações diretas entre servidores e consumidores. Essas ocasiões determinam a percepção dos consumidores sobre o diferencial oferecido pela empresa.

“Poderíamos dizer que a qualidade percebida é realizada na hora da verdade, quando o provedor do serviço e o cliente se confrontam na arena. Naquele instante, eles são inteiramente por conta própria. São a habilidade, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e o comportamento do cliente que criarão o processo de entrega do serviço” (LAS CASAS, 1997, p.59).

Estes encontros podem ser definidos em alto contato ou baixo contato. No alto contato acarreta em interação por todo o processo de entrega entre cliente e organização, nesse encontro o cliente assume uma exposição física e tangível com a empresa prestadora. No baixo contato envolve pouco ou nenhum contato físico entre o serviço prestado pela organização e o cliente, esse contato baixo cada vez aumenta, pois os clientes cada vez adotam procedimentos de alto serviço; realizam transações bancárias por meios eletrônicos, visitam sites em vez de lojas físicas, cada vez a uma tendência de aumentar esses serviços em uma sociedade voltada para a conveniência. (LOVELOCK,2011).

“O somatório de todos os momentos da verdade experimentados pelo cliente, por intermédio do contato humano ou não, forma a imagem que eles terão do serviço prestado pela organização. Dessa forma, a percepção é construída pelo somatório de cada momento, ou seja, em cada contato estabelecido” (DUTRA, 1998, p.6).

Quando o cliente interage como um ambiente físico, processos, pessoas e procedimentos ele cria percepções e o leva a um “juízo final”, momento em que decide se a experiência é satisfatória ou não. Quando o serviço tem essa capacidade de satisfazer ele é considerado de boa qualidade. (LAS CASAS, 1997). “Por isso, administrar serviços significa uma abordagem organizacional global que faz da qualidade de serviço tal como reconhecida pelo cliente a principal força propulsora da empresa” (LAS CASAS, 1997, p.27).

2.2.2 Qualidade de Serviços

“Qualidade do serviço se refere a qualidade esperada e percebida de um cliente quando demanda o serviço” (BOONE, 1998, p.299). É uma grande determinante na satisfação ou insatisfação do cliente. Muitas empresas querem realçar a qualidade do serviço, as que não reconhecem a importância da qualidade pagam caro por isso. Alguns bancos no México, por exemplo, ofertam serviços limitados, os clientes esperam nas filas que se estendem por fora das agências, as taxas de juros são muito pesadas, e se voltar um cheque sem fundo implica em multa de mais de US\$75. Alguns analistas atribuem estes serviços deficientes a uma falta de concorrência, o que deixa os bancos livres para cobrar taxas absurdas de seus clientes e deixá-los esperando em filas. Porém como as instituições financeiras dos Estados Unidos estão entrando como concorrentes dos bancos Mexicanos, esta situação está mudando. Acostumados a brigar pelos clientes, os bancos Americanos oferecem taxas de juros bem menores e dão mais atenção a satisfação do cliente. Além disso oferecem aos clientes uma gama bem maior de serviços ao negociar transações com o exterior e acordos cambiais (BOONE, 1998).

Em 1980 várias situações mostraram uma grande insatisfação dos clientes com a qualidade dos produtos e serviços. Problemas com os produtos industrializados e um mau atendimento no ponto da compra, muitas dificuldades na solução de problemas, dificuldades com reembolso ou reparos após a venda marcavam e comprovavam estas insatisfações. Ramos de atividades com bancos, hotéis, empresas de aluguel de automóveis, restaurantes, TV por assinatura, eram muito criticadas por falhas humanas por parte dos funcionários e prestadoras de serviços. Ai se percebeu e se conscientizou a necessidade da melhoria na qualidade do serviço, e ocorreu uma mudança radical no pensamento da gestão de serviços. Noções tradicionais de qualidade foram substituídas para se deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente. A partir disso numerosas organizações de serviços tem investido em pesquisa e também em programas de qualidade objetivando entregar aos clientes exatamente aquilo que eles desejam, e investindo, também, na avaliação continua do grau de satisfação dos clientes com a qualidade de serviços recebido (LOVELOCK,2001).

As organizações precisam entender que há necessidades afloradas diariamente pelos clientes, isso exige das organizações buscarem uma melhoria contínua em seus processos ofertados ao mercado. É preciso criar padrões e executa-los de forma contínua e uniforme, assim as equipes criam mecanismos e ideias que antecipem as necessidades de seus clientes. Nessa linha de pensamento algumas organizações desenvolveram padrões de excelência e

certificações que atestam seus méritos, as quais garantem qualidade prestada ao serviço (MOREIRA,2008).

2.2.3 Melhoria de Processos

O processo envolve a transformação de insumos em produtos. Já falando em serviço o processo envolve pessoas e objetos. Varia do transporte de passageiros até a educação, os clientes são os principais insumos no processo do serviço, já em outros, o insumo principal é o objeto, como um computador com defeito ou um conjunto de dados financeiro. Falando em serviços em uma perspectiva operacional eles podem ser classificados em quatro grupos são de pessoas ou bens e ações tangíveis ou ações intangíveis (LOVELOCK,2001).

Com o objetivo de a empresa melhorar seus processos um fator essencial é se concentrar naquilo que ela faz melhor. Fazer melhor, bem feito, significa que deve ser dado ênfase no serviço ou produto essencial ou serviço núcleo, comercializado pela empresa. Um restaurante, por exemplo, deve se propor a fazer de modo excelente a sua função básica que é servir as refeições e atender as necessidades de alimentação de determinado grupo de consumidores. Os escassos recursos das empresas devem ser investidos nessa função. Já quando possível, pode ser investido no chamado “serviço ampliado” que é tudo aquilo que agrega no produto ou serviço essencial para aumentar os benefícios proporcionado aos clientes (LAS CASAS, 1997).

“Os gerentes precisam reconhecer que os processos operacionais, apesar de importantes, são basicamente apenas um meio para atingir um fim. O fundamental é entender os benefícios específicos que um serviço proporciona a seus usuários” (LOVELOCK, 2001, p.40).

Várias empresas acumulam muitas atividades diferentes em um mesmo pacote, como parte do esforço para pode fornecer um serviço de qualidade. Mas a inovação nesse serviços necessita um foco constante sobre os processos necessários para à entrega do produto principal. Muitas tecnologias permitem as organizações de serviços entregarem os mesmos benefícios para os clientes por meio de processos, por vezes, muito diferentes. Os clientes ficam satisfeitos quando recebem serviços por meio de procedimentos mais rápidos e simples. Porém, os gerentes necessitam tomar cuidado para não imporem novos processos, em nome da eficiência, a clientes que preferem o procedimento usual, quando, por exemplo, novos procedimentos recorrem a tecnologia e equipamentos para substituir o serviço pessoal realizado por funcionários. Quando se trabalha de Marketing pessoal, os especialistas de

operações aumentam suas chances de projetar novos processos aonde proporcionem os benefícios que os usuários desejam utilizando processos de fácil interação (LOVELOCK,2001).

Algumas etapas precisam serem seguidas para obtermos uma melhoria nos processos da empresa. É preciso avaliar a capacidade dos processos combinado com os objetivos da organização; Avaliar os estágios de maturidade na gestão de processos; Identificar prioridades e definir metas realistas; Selecionar técnicas de gestão que comportem o nível de maturidade da organização; Planejar e monitorar os progressos nas melhorias contínuas do desempenho dos processos (SIQUEIRA,2005).

“Com relação à capacidade, a avaliação de maturidade da gestão de processos permite determinar até que ponto o processo é capaz de realizar os objetivos da organização, estimar os riscos envolvidos e identificar as causas de problemas potenciais. A determinação de capacidade pode ser aplicada aos processos da organização, bem como nos processos de seus fornecedores e parceiros” (SIQUEIRA,2005, p.2).

2.2.3.1 Reduzindo a espera na Instituição Financeira

Calcula-se que os americanos gastam 37 Bilhões de horas por ano esperando em filas, durante este tempo tendem a se inquietarem e ficarem irritados com a espera, situações similares ou piores parecem vigorar no mundo inteiro. Ninguém gosta de ficar esperando. É aborrecido, uma perda de tempo e as vezes incomodo, se não há onde sentar ou estamos do lado de fora. Isso produz um impacto muito negativo na qualidade do serviço. Mas essa espera no processo de serviço é um fenômeno praticamente universal, praticamente toda a organização enfrente este problema de filas de espera em algum ponto de sua operação. Isso ocorre quando o número de pessoas que chegam na instalação excede a capacidade do sistema de atendê-los. As filas são praticamente um sintoma de problema não resolvido de administração da capacidade, as vezes refletida em uma política de contenção de custos sem consideração para com a qualidade das experiências dos clientes com o serviço. Aumentar a capacidade pela adição de caixas foi uma das diversas ações empreendidas para reduzir o tempo de espera no FIRST (National Bank de Chicago) (LOVELOCK, 2001).

Os sistemas de filas são caracterizadas por cinco componentes: modelo de chegada os usuários, número de atendentes, capacidade do estabelecimento para atender os usuários e ordem em que os usuários são atendidos. Verifica-se uma qualidade superior na gestão das filas, quando elas são formadas por um modelo específico para cada serviço que o usuário

queira utilizar. Por exemplo, definir o que o cliente precisa e obter uma senha específica para cada tipo de atendimento, assim ganha-se tempo e agilidade no atendimento ao cliente (ABENSUR,2003).

Os custos em espera de clientes e instalações desocupadas podem ser reduzidos através da racionalização dos métodos de trabalho, programação dos funcionários envolvidos nos serviços, atendimento rápido da demanda espontânea e antecipação da demanda programada. Uma gestão de filas eficiente tem como um dos seus objetivos principais a redução do congestionamento, esta pode ser obtida por exemplo através da utilização de um sistema de triagem efetivo, funcionários treinados, uso apropriado das TI, aumento da velocidade dos serviços, deslocamento de funcionários em horas de ponta, etc. (VELOSO, 2011, p.9).

Mas nem sempre implementar serviços adicionais é a melhor opção em situações nas quais a satisfação do cliente deve ser equilibrada em relação a consideração de custos, os gerentes devem considerar uma série de alternativas, tais como; Repensar a disposição do sistema de filas; Redesenhar os processos para encurtar o tempo de cada transação; Administrar o comportamento e as percepções do cliente no tocante à espera; Instalar um sistema de reservas. Na administração de filas, pode se encontrar modelos matemáticos que calculam uma série de estatísticas com objetivo de aprimorar no sistema de filas existentes. Para as situações básicas funcionam muito bem, porem para ambientes mais complexos pode exigir modelos de grande poder de simulação sobre uma determinada situação de fila (LOVELOCK, 2001).

2.2.4 Como se Formam as Expectativas

Não existe um modelo simples para entender o que os clientes esperam dos serviços, pois possuem diferentes expectativas sobre diferentes serviços. Como essas expectativas dos clientes tendem a variar, os fornecedores precisam entender essas expectativas que os clientes tem sobre suas ofertas específicas dos serviços. Quando os clientes julgam a qualidade de um serviço, eles jugam em função de padrão interno que existia antes da experiência do serviço. Esse padrão é base para a sua expectativa. Essas expectativas são influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes. Se caso eles não possuem essa experiência relevante, baseiam-se em pré compras, fatores como a comunicação boca-a-boca ou propagandas (LOVELOCK, 2001).

Acredita-se que os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra. A compra e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativa pelo uso de parâmetros do tipo melhor do que ou pior do que esperado, com base na experiência própria dos consumidores. O julgamento que resulta desta comparação é rotulado de desconfirmação negativa se o produto é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, se melhor do que esperado; simples confirmação ou desconfirmação zero, se ocorre o esperado (FARIAS,2000, p.3).

O serviço adequado ao cliente é aquele em que ele espera receber, uma combinação do que os clientes acham que podem receber e o que deve ser entregue para suas necessidades pessoais. Eles normalmente não possui expectativas extravagantes ou absurdas, compreendem que normalmente as empresas não prestam o melhor serviço possível. Esse mínimo que ele espera receber se chama serviço previsto, é o nível mínimo de serviço que os clientes esperam sem ficarem insatisfeitos. Se é previsto um bom serviço, o nível esperado pelo cliente será mais alto do que quando prevê um serviço menos que ótimo (LOVELOCK, 2001).

Se você for no banco em dia de pagamento, por exemplo, provavelmente esperará ficar muito tempo para ser atendido; por isso, uma espera de 45 minutos poderá não ficar abaixo do seu nível de serviço adequado. Entretanto, se você for quinze dias depois, poderá ficar totalmente impaciente se a espera for de 20 minutos, porque você previa que o banco estivesse vazio (LOVELOCK, 2001, p.105).

Alguns pesquisadores acreditam que as percepções que os clientes tem sobre os serviços baseiam-se em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega do serviço de uma empresa, assim a satisfação do cliente, na verdade seria uma reação emocional de curto prazo, com uma experiência específica sobre o serviço em questão. Os clientes avaliam seu nível de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro com o serviço, mas quando nunca consumiram determinado serviço, baseia-se em julgamento de qualidade na palavra do conhecido ou na campanha de propaganda da empresa. Porem os clientes devem de fato experimentar um serviço antes de poderem ficar satisfeitos ou insatisfeitos com o serviço em questão (LOVELOCK, 2001).

Para Farias (2000) dependendo do nível de expectativa do consumidor é o tamanho de seu julgamento sobre o que ele espera do serviço recebido. Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo será o seu julgamento de satisfação. O prazer de uma desconfirmação de expectativa baixa aumenta em muito a sua satisfação com o produto, porém, o desapontamento de uma expectativa alta em um serviço de baixo nível, gera uma desmotivação altíssima e uma grande insatisfação com o serviço recebido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Método quantitativo foi utilizado para descrever e entender mais profundamente o ponto de vista dos usuários. E, conseqüentemente, para poder utilizar um leque mais abrangente de resultados foi utilizado a pesquisa quantitativa.

Em pesquisa de caráter quantitativo, normalmente se procura identificar relações de causa e efeito entre fenômenos. Esse é o enfoque principal da pesquisa aplicada nas ciências exatas. A descoberta de relação entre causa ou efeito tem um tremendo efeito na prática, pois garante que determinada solução, por exemplo, uma vacina, venha a ser efetiva para prevenir determinada doença. No entanto algumas precauções tem que ser tomadas para que possa(m) isolar(s) causa(s) da doença. De fato, duas condições tem que ser presentes para a realização de experimentos. A primeira é de que seja possível manipular a causa (variável independente); a segunda é de que possam estabelecer certos controles que procuram isolar explicações alternativas, ou seja, interessa verificar com segurança até que ponto o elemento A, e não outros fatores, como B, ou C causam D (ROECH,2005, p.133).

A pesquisa qualitativa, segundo Roesch (2013) é vista como algo independente de paradigma positivista, mas como uma fase que precede o teste de hipótese. A pesquisa qualitativa e seus métodos de coletas de dados são apropriadas para uma fase exploratória da pesquisa.

Para êxito da pesquisa qualitativa foi utilizado o modo exploratório, e para a aplicação da pesquisa quantitativa foi utilizado o modo descritivo para poder obter um levantamento das situações que ocorrem na empresa e buscar possíveis soluções para as mesmas.

Para Roesch (2005) o propósito da pesquisa descritiva é obter informação sobre determinada população, como contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certas opiniões ou características, ou como os eventos são associados entre si, a melhor opção é utilizar esse modo descritivo elaborando um levantamento de atitudes de clientes e pesquisa de mercado.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. São muitos os estudos que podem ser classificados desta maneira, uma das características mais importantes é

a utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados, tais como os questionários e a observação sistemática (GIL, 2002).

A pesquisa exploratória é definida como uma investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto da pesquisa (GIL, 1946).

“A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese” (Diehl, 2004, p.53).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis que o presente estudo irá abordar serão o Nível de Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço Prestado.

◦ **Nível de Satisfação do Cliente:** Segundo Moreira (2008) a pesquisa de satisfação do cliente tem como função primordial avaliar e criar referências estratégicas, objetivando que a organização entenda as atitudes e reação dos clientes, esses estímulos podem gerar impactos positivos ou negativos diante de um grupo de ações implementadas na aplicação da pesquisa. Os resultados destes estudos são usadas em situações como base para adaptações, redirecionamento, ou finalização de esforços que foram cumpridos com êxito a tarefa planejada anteriormente.

◦ **Qualidade do serviço prestado:** “Qualidade do serviço se refere a qualidade esperada e percebida de um a oferta de serviço” (BOONE, 1998, p.299). É uma grande determinante na satisfação ou insatisfação do cliente. Muitas empresas querem realçar a qualidade do serviço, as que não reconhecem a importância da qualidade pagam caro por isso (BOONE, 1998).

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

A unidade de análise serão os associados da agência do Sicredi região da produção de Sarandi- RS

Segundo Diehl (2004) população é o conjunto de elementos a serem mensurados a respeito das variáveis que se pretende levantar. Essa população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

A população que compõe esse estudo é a totalidade dos associados da empresa Sicredi de Sarandi- RS, a totalidade de indivíduos associados da empresa atualmente é de 7.613.

Quando desejamos colher informações sobre aspectos de um grupo de indivíduos, na maioria das vezes é praticamente impossível fazer um levantamento de todos, aí vem a necessidade de abordar somente uma parte dessa população o que é chamado de amostra. É preciso ser feita de uma forma em que seja a mais representativa possível do todo da população (MARCONI, 2008).

Sabendo do elevado número da população ativa capaz de responder a pesquisa, será abordado uma população de 90 usuários para efetuar a pesquisa quantitativa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi (2008) a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos. É considerada uma tarefa cansativa e toma mais tempo do que o previsto. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal além de cuidadoso registro de dados e de um bom preparo anterior. O rigoroso controle nessa aplicação de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

Para a pesquisa serão utilizados dados primários que para Diehl (2004) esse tipo de dado é colhido e registrado pelo próprio pesquisador em primeira mão. As principais técnicas de coleta desse tipo de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação. Pode-se também trabalhar com dados existentes na forma de arquivo, bancos de dados, índices ou relatórios e fontes bibliográficas. Porém esses já são considerados dados secundários.

Foram utilizados 5 pessoas em uma questionário de perguntas abertas, para entender como estes usuários enxergam a prestação de serviços da cooperativa e com objetivo de estruturar posteriormente um questionário quantitativo definido segundo as entrevistas realizadas nesta etapa.

O instrumento utilizado para a pesquisa quantitativa foi uma entrevista aplicada pessoalmente, que para Diehl (2004) é um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série de perguntas, que precisam ser respondidas por escrito. Na maioria das vezes o

pesquisador envia o questionário ao informante pelo correio ou por intermédio de um portador, que depois de preenchido, o pesquisado devolve do mesmo modo.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Através das respostas dos usuários na pesquisa qualitativa, foram criados padrões que serviram de subsídios para construção do posterior questionário quantitativo.

Para uma melhor demonstração de resultados foi, também, utilizado testes estatísticos, o teste ``Anova`` faz comparação entre as respostas dos grupos e chega a determinadas soluções que podem ser usadas para formar estratégias específicas para a cooperativa.

Habitualmente o cientista social admite que a estatística se constitui de um instrumento adicional no arsenal que se dispõe para abordar a realidade empírica que estuda e sobre a qual atua, chegando até a reconhecer não ser lícito, como profissional da pesquisa, ignorar ou desprezar um recurso já conhecido como adequado (MARCONI, 2008, p.214). Para o autor a supervalorização dos números e seu uso excessivo e a sofisticação são riscos necessários a serem alertados constantemente. A estatística é um instrumento e não um fim em si mesmo, ainda quando indispensável.

As maneiras de abordagem para aplicação da pesquisa quantitativa foi composto por teste estatístico, análise de média, desvio padrão, mediana e análise de correlação.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Em 28 de dezembro de 1902 foi constituída a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira RS.

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 116 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de 1.536 agências. A estrutura conta ainda com cinco Centrais Regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um padrão operacional único. A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros.

O sicredi agencia Sarandi conta hoje com mais de 7.000 associados, fornecendo todos os produtos que a associado necessite, tanto para o atendimento urbano, quanto para seu agronegócio ou para suas empresas. O Sicredi trabalha com o objetivo de agregar valor para as necessidades de seus associados, fornecendo serviços que condizem com suas expectativas e necessidades.

A nova estrutura de sua agencia foi inaugurada em 2017, com uma estrutura extremamente moderna a auto sustentável, abrangendo também a sua superintendência regional. São 2 andares para a Agencia de atendimento e outros 3 andares para a superintendência regional.

4.2 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

O sicredi fornece serviços para a pessoa urbana, e pessoa jurídica como cartões de débitos e credito, certificado digital, consórcios, investimentos, câmbio, previdência, pagamentos, crédito, seguros residências, veículos, de vida, e de responsabilidade civil. Entre outros.

O Sicredi também oferece todos estes produtos e serviços ao agronegócio, sol em que o Sicredi também é muito forte sendo criado em 1902 para criar soluções a produtos rurais.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.3.1 Descrição do perfil do associado

A pesquisa foi aplicada a 90 pessoas que utilizam produtos e serviços do sistema Cooperativo Sicredi, destas 69 pessoas são associados a Cooperativa totalizando uma porcentagem de 76,7%, e 21 pessoas não possuem vínculos de associação com a mesma, representando uma porcentagem de 23,3%. Foram utilizados tanto associados como não associados para entender como cada público reage as determinadas situações da empresa. Conforme apresenta abaixo a tabela 1.

Tabela 1 – Associados a Cooperativa

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Associado	69	76,7	76,7	76,7
Não associado	21	23,3	23,3	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 69 pessoas que são associadas a cooperativa, 36 possuem conta pessoa física com um percentual de 40%, 33 possuem conta pessoa jurídica totalizando uma porcentagem de 36,7%. Conforme apresenta abaixo a tabela 2.

Tabela 2 – Associados Conta pessoas Física ou Jurídica

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Conta pessoa jurídica	33	36,7	47,8	47,8
Conta pessoa física	36	40	52,2	100
Total	69	76,7	100	
Não possuem contas	21	23,3		

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas que responderam à pesquisa 36 tem mais de 46 anos correspondendo a 40% dos respondentes, 22 pessoas tem entre 36 a 45 anos correspondendo a 24,4% dos entrevistados, 20 pessoas tem de 26 a 35 anos correspondendo a 22,2% dos associados, e 12

peças tem 25 anos ou menos o que corresponde a 13,3% das peças. Conforme apresenta abaixo a tabela 3.

Tabela 3 – Idade dos respondentes.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 25 anos	12	13,3	13,3	13,3
De 26 a 35 anos	20	22,2	22,2	35,6
De 36 a 45 anos	22	24,4	24,4	60
Mais de 46 anos	36	40	40	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das peças que responderam à pesquisa 44 recebem entre 1 a 3 salários o que corresponde a 48,9% dos respondentes, 25 peças recebem entre 4 a 5 salários mínimos totalizando 27,8% das peças, 16 recebem mais de 5 salários mínimos com um percentual de 17,8% e 5 peças recebem até 1 salário mínimo totalizando um percentual de 5,6% dos respondentes. Conforme apresenta abaixo a tabela 4.

Tabela 4 – Faixa salarial.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 1 salário mínimo	5	5,6	5,6	5,6
De 1 a 3 salários mínimos	44	48,9	48,9	54,4
De 4 a 5 salários mínimos	25	27,8	27,8	82,2
Mais de 5 salários mínimos	16	17,8	17,8	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das peças que responderam à pesquisa 36 possuem ensino médio completo com um percentual de 40% dos respondentes, 25 peças possuem ensino fundamental completo com um percentual de 27,8%, 23 respondentes tem ensino superior completo com 25,6%, e 6 peças possuem o ensino fundamental incompleto totalizando um percentual de 6,7%. Conforme apresenta abaixo a tabela 5.

Tabela 5 – Escolaridade.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ensino Fundamental incompleto	6	6,7	6,7	6,7
Ensino fundamental completo	25	27,8	27,8	34,4
Ensino médio completo	36	40	40	74,4
Curso superior completo	23	25,6	25,6	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas que responderam à pesquisa 76 residem em Sarandi-RS correspondendo um total de 84,44%, 6 respondentes residem em Rondinha- RS percentual de 6,67%, 5 pessoas moram em Barra Funda- RS com um percentual de 5,56%, 2 pessoas moram em Nova Boa vista – RS, e uma pessoa reside em Ronda Alta – RS. Conforme apresenta abaixo a tabela 6.

Tabela 6 – Municípios de residência.

Município de residência	Frequência	Porcentual	Porcentagem Valida
Sarandi	76	84,44%	84,4
Barra funda	5	5,56%	5,6
Rondinha	6	6,67%	6,7
Ronda Alta	1	0,90%	0,9
Nova Boa Vista	2	2,22%	2,,2
Total	90	100,00%	100

Fonte: dados primários, 2017

4.3.2 Serviço prestado e nível de satisfação do usuário

Foi aplicado um questionário com escala de 1 a 7 para mostrar a satisfação ou insatisfação dos respondentes que utilizam os serviços da Cooperativa de Credito, aonde 1 mostra total insatisfação e 7 uma satisfação total. Abaixo seguem os resultados com suas respectivas perguntas.

Das 90 pessoas respondentes, 52 mostraram satisfação total na espera necessária para serem atendidas na Cooperativa de Crédito com um percentual de 57,8% da totalidade, 35 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 38,9% e 3 pessoas escolheram a escala 4 que mostra uma satisfação média no tempo de espera, estes possuem um percentual de 3,3% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,3 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 7.

Tabela 7 – Tempo de espera para serem atendidos.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
4	3	3,3	3,3	3,3
5	14	15,6	15,6	18,9
6	21	23,3	23,3	42,2
7	52	57,8	57,8	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 65 mostraram satisfação total no tempo de espera para se auto atender nos terminais da Cooperativa de Crédito com um percentual de 72,2% da totalidade, 24 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 26,7% e 1 pessoa escolheu a escala 4 que mostra uma satisfação média no tempo de espera dos auto atendimentos. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme mostra a tabela 8.

Tabela 8 –Tempo de espera para os terminais de auto atendimento.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
4	1	1,1	1,1	1,1
5	1	1,1	1,1	2,2
6	23	25,6	25,6	27,8
7	65	72,2	72,2	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 59 mostraram satisfação total no direcionamento que os usuários dão aos usuários da Cooperativa de Crédito com um percentual de 65,6% da totalidade, 31 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 34,4% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 9.

Tabela 9 – direcionamento dos funcionários aos usuários.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	1	1,1	1,1	1,1
6	30	33,3	33,3	34,4
7	59	65,6	65,6	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 63 mostraram satisfação total na qualidade dos serviços da cooperativa de crédito comparando com a de seus concorrentes com um percentual de 70% da totalidade, 27 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 30% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 10.

Tabela 10 – Qualidade de serviço da cooperativa comparada com a de seus competidores.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	1	1,1	1,1	1,1
6	26	28,9	28,9	30
7	63	70	70	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 47 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação em relação a qualidade e prontidão para resolver os pedidos ou necessidades dos usuários com percentual de 52,2%, 43 pessoas escolherem a escala 7 que mostra satisfação total com um percentual de 47,8% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,3 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 11.

Tabela 11 – Prontidão de resposta a pedidos e/ ou necessidades dos usuários.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	9	10	10	10
6	38	42,2	42,2	52,2
7	43	47,8	47,8	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 57 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação em relação a qualidade de atendimento telefônico e E-mails da Cooperativa de Crédito, com percentual de 63,3%, 32 pessoas escolherem a escala 7 que mostra satisfação total com um percentual de 35,6% da totalidade e 1 pessoa escolheu a escala 4 que mostra uma satisfação média na qualidade de atendimento de telefone e/ou E-mails. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,1 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 12.

Tabela 12 – Qualidade do atendimento telefônico e/ ou E-mails.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
4	1	1,1	1,1	1,1
5	17	18,9	18,9	20
6	40	44,4	44,4	64,4
7	32	35,6	35,6	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 45 pessoas, ou seja, metade dos respondentes (50%) mostraram satisfação total na acessibilidade que possuem na empresa quando precisam resolver alguma situação com urgência e agilidade, outras 45 pessoas (50%) escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,3 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 13.

Tabela 13 – Acessibilidade com a Cooperativa.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	10	11,1	11,1	11,1
6	35	38,9	38,9	50
7	45	50	50	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 50 mostraram satisfação total em relação aos produtos e serviços adquiridos condizerem com suas expectativas e necessidades com um percentual de 55,6% da totalidade, 40 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 44,5% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,4 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 14.

Tabela 14 – Serviços que condizem com as expectativas e necessidades.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	6	6,7	6,7	6,7
6	34	37,8	37,8	44,4
7	50	55,6	55,6	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 53 mostraram satisfação total em relação a capacidade da empresa trazer soluções efetivas aos problemas e queixas diagnosticados com percentual de 58,9% da totalidade, 37 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 41,1% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,4 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 15.

Tabela 15 – Soluções efetivas a problemas ou queixas.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	11	12,2	12,2	12,2
6	26	28,9	28,9	41,1
7	53	58,9	58,9	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 59 mostraram satisfação total em relação a segurança da empresa no momento de tomar empréstimos e/ou deixar seus ativos a seus cuidados com um percentual de 65,6% da totalidade, 30 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 33,4% e 1 pessoa escolheu a escala 4 que mostra uma satisfação média na segurança que a cooperativa demonstra. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,5 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 16.

Tabela 16 – Segurança da empresa a empréstimos e ativos.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
4	1	1,1	1,1	1,1
5	7	7,8	7,8	8,9
6	23	25,6	25,6	34,4
7	59	65,6	65,6	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 65 mostraram satisfação total em relação a estrutura física da empresa atender as necessidade dos usuários com percentual de 72,2% da totalidade, 25 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 27,7% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 17.

Tabela 17 – Estrutura física da empresa.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	3	3,3	3,3	3,3
6	22	24,4	24,4	27,8
7	65	72,2	72,2	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 66 mostraram satisfação total em relação ao conforto que a estrutura da instituição fornece quando os respondentes estão em seus domínios com percentual de 73,3% da totalidade, 24 pessoas escolheram a escala 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, este tem percentual de 26,7% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,7 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 18.

Tabela 18 – Conforto estrutural que a Cooperativa de credito fornece.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
6	24	26,7	26,7	26,7
7	66	73,3	73,3	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 65 mostraram satisfação total em relação a preocupação dos funcionários para oferecer um serviços de agilidade e qualidade com percentual de 72,2% da totalidade, 25 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem percentual de 27,7% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 19.

Tabela 19 – Preocupação dos funcionários com os serviços oferecidos.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	3	3,3	3,3	3,3
6	22	24,4	24,4	27,8
7	65	72,2	72,2	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 52 mostraram satisfação total na tecnologia e acessibilidade fornecido pela Cooperativa em relação aos serviços online e via aplicativos com um porcentual de 57,8% da totalidade, 37 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem porcentual de 41,1% e 1 pessoa escolheu a escala 4 que mostra uma satisfação média em relação a tecnologia que a cooperativa demonstra. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,4 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 20.

Tabela 20- Serviços online e via aplicativo.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
4	1	1,1	1,1	1,1
5	8	8,9	8,9	10
6	29	32,2	32,2	42,2
7	52	57,8	57,8	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 58 mostraram satisfação total na transparência e ética que a empresa demonstra com os usuários com porcentual de 64,4% da totalidade, 32 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem porcentual de 35,6% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,5 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 21.

Tabela 21 – Transparência e ética.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	7	7,8	7,8	7,8
6	25	27,8	27,8	35,6
7	58	64,4	64,4	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 56 mostraram satisfação total no pós serviço oferecido pela empresa com porcentual de 62,2% da totalidade, 34 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem porcentual de 37,8% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,5 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 22.

Tabela 22 – Pós serviço.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	10	11,1	11,1	11,1
6	24	26,7	26,7	37,8
7	56	62,2	62,2	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

Das 90 pessoas respondentes, 61 mostraram satisfação total em relação a capacidade da empresa em agregar valor e se preocupar com os problemas da localidade em que ela está inserida com porcentual de 67,8% da totalidade, 29 pessoas escolheram as escalas 5 e 6 que considera uma boa satisfação nesse quesito, estes tem porcentual de 32,2% da totalidade. A média da escala aplicada no presente questionário foi de 6,6 pontos. Conforme apresenta abaixo a tabela 23.

Tabela 23 – Preocupação com a sociedade em que está inserida.

Escala	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
5	7	7,8	7,8	7,8
6	22	24,4	24,4	32,2
7	61	67,8	67,8	100
Total	90	100	100	

Fonte: dados primários, 2017

4.3.3 Testes comparativos de média entre grupos (ANOVA)

Verificou-se que os respondentes que não são associados da Cooperativa mostraram uma compatibilidade grande de insatisfação com os serviços online e via aplicativos, este fato pode ocorrer pela falta de conhecimento destas pessoas com o Site da empresa, por não usarem com frequência ou simplesmente não usarem, também porque somente tem acesso ao aplicativo Sicredi Mobile, aqueles que são associados da Cooperativa. Como está mostrando a tabela 24 abaixo.

Tabela 24- Testes comparativos ANOVA (Associados e não Associados).

ANOVA		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Serviço online	Entre Grupos	2,388	1	2,388	5,001	0,028
	Nos grupos	42,012	88	0,477		
	Total	44,4	89			

Fonte: dados primários, 2017

A pesquisa mostrou uma compatibilidade para respondentes que ganham entre 1 a 3 salários mínimos sobre a espera nas filas de auto atendimento, estes tem nível de satisfação muito alto. Já quando comparamos pessoas que ganham entre 4 e 5 salários mínimos possuem grau de satisfação significativamente menor sobre a espera nas mesmas filas.

Verificou-se, também, que associados com menor renda mostraram uma satisfação menor sobre como a empresa atende suas necessidades e expectativas e pessoas que ganham

entre 4 e 5 salários mínimos mostraram uma satisfação maior neste quesito. Como mostra a tabela 25 abaixo.

Tabela 25- Testes comparativos ANOVA (condição salarial).

ANOVA		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Auto atendimento	Entre Grupos	3,084	3	1,028	3,653	0,016
	Nos grupos	24,205	86	0,281		
	Total	27,289	89			
Expectativa e necessidade	Entre Grupos	3,834	3	1,278	3,585	0,017
	Nos grupos	30,655	86	0,356		
	Total	34,489	89			

Fonte: dados primários, 2017

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi de importância para que a empresa entenda alguns fatores que buscou respostas. Ela veio de encontro com alguns autores presentes no estudo. A pesquisa mostra uma nível de idade maior dos respondentes sendo que 58 dos 90 respondentes tem mais de 36 anos.

Cerca de 57,8% dos respondentes mostraram alta satisfação no tempo de espera para serem atendidos na agência, o que é de grande importância para a retenção de cliente como abordamos no capítulo 2.2.3.1 "Reduzindo a espera na Instituição Financeira", neste capítulo os autores abordaram o grande problema de um cliente esperar tempo demasiado para serem atendidos. O Sicredi mostrou uma boa gestão de filas conduzindo o Associado ao serviço que ele necessita utilizar, assim não necessita perder tempo, sendo direcionado diretamente a sua necessidade.

Quando comparamos os serviços da Cooperativa Sicredi com a de seus concorrentes 70% dos respondentes mostraram alta satisfação. Sempre tentando buscar um atendimento diferenciado e personalizado mostra que as cooperativas de crédito em nada perdem para grandes bancos públicos nacionais.

63,3% dos respondentes mostraram boa satisfação na qualidade de atendimento telefônico e/ou E-mails da empresa, esse número é considerado relativamente bom, porém pode ser melhorado com algumas estratégias de gestão. Pode ser levado em consideração a

possibilidade de mais de 1 pessoas ficar responsável na empresa por telefones, retornando as ligações nos tempos previstos aos usuários, e passando as ligações aos destinatários com máximo de eficiência possível.

Outro dado interessante é a segurança que a Cooperativa mostra a seus associados na tomada de empréstimo e/ou deixar seus ativos a seus cuidados, 65,6% mostraram alta satisfação para este quesito, o que é de extrema importância para uma instituição financeira para alavancar seus produtos e serviços, além de ser muito importante para retenção de clientes.

A estrutura física da empresa foi inaugurada em 2017 e comprovou na pesquisa uma ótima satisfação sendo que mais de 70% aprovaram respondendo com a maior escala possível a pesquisa, e outros 30% mostraram uma boa satisfação com as 2 escalas anteriores da pesquisa.

A cooperativa Sicredi foca muito em agregar valor à sociedade em que está inserida, isso ficou comprovado na pesquisa onde 67,8% mostraram alta satisfação na maneira que o Sicredi se preocupa com a sociedade, isso historicamente se faz presente nas cooperativas de crédito como diferenciais a Bancos.

Esses dados diagnosticados veem de encontro com nosso objetivo do estudo, ou seja a pergunta de pesquisa. Mostrou-se alta compatibilidade com a prestação de serviços que os funcionários oferece aos associados correspondendo com sua satisfação ou insatisfação.

Vemos que o conceito dos autores do capítulo 2 vem de encontro com o resultado da pesquisa. Estratégias de Marketing como comportamento do consumidor, necessidade de retenção de consumidores, nível de Satisfação, estratégias na prestação do serviço como momento da verdade, qualidade dos serviços, melhoria de processos, reduzindo a espera na instituição financeira, como se formam as expectativas, mostram na pesquisa possibilidade de efetuar estratégias para alavancar esses índices resultados da presente pesquisa, aonde pode-se muito melhorar estes dados.

Vemos que a pesquisa mostrou uma insatisfação maior para pessoas que recebem entre 5 e 6 salários comparados com pessoas que ganham até 3 salários mínimos para a espera ao ser atendidos. Pode-se, assim, elaborar uma estratégia de diferenciação de atendimento para quem esse público, alterando a gestão de filas da empresa.

Vemos também que usuários dos serviços da empresa que não são associados, mostraram grande insatisfação com os serviços online e via aplicativos. Fica claro que esse público não utiliza esse serviço, pode-se ai criar estratégias divulgando melhor o site da empresa e tentar levar a essas pessoas propostas para se associar com uma cota capital baixa

para que possa utilizar os serviços e assim ganhar tempo e conhecer os serviços da empresa. Assim a empresa ganha possibilidade de aumentar seus associados com custo baixo.

A empresa pode aumentar a segurança dos associados para que deixem seus ativos na empresa, tentando mudar a cultura de grandes Bancos públicos que são fortes nesse quesito. Pode se fazer isso com estratégias de prestação de serviços que mostrou-se no capítulo 2. É preciso para isso divulgar sua segurança de solidaria com o sistema Sicredi aonde uma assume o prejuízo da outra, se caso houver. Assim todo o sistema Sicredi é solidário, mostrando muita segurança no sistema cooperativo.

A empresa pode se tornar mais ágil na prontidão de respostas as necessidades dos usuários. Pode-se fazer isso com um administrativo mais ágil, diminuindo ao máximo sua burocracia, como mostrou-se no capítulo 2, aonde o cliente não tem paciência para esperar mais de 2 dias, quando precisa de tomar credito com a cooperativa, por exemplo. Isso além de trazer satisfação ao cliente, irá trazer mais vendas e reter seus clientes já ativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos da presente pesquisa foram analisar como a qualidade do serviço prestado influencia no nível de satisfação de seus associados. A pesquisa propôs fazer esta análise através da descrição dos serviços prestados, identificação da qualidade dos serviços prestados, descrição do nível de satisfação de seus associados e, por fim, analisar as influências entre qualidade dos serviços e satisfação dos usuários dos serviços da cooperativa.

Os resultados encontrados foram de idade maior dos respondentes da pesquisa que ficaram, em média, acima dos 36 anos. Mostrou-se, também, uma satisfação muito boa em relação a satisfação no tempo de atendimento na agencia, com mais de 90%. Satisfação muito boa também nos serviços da cooperativa comparado com a de seus concorrentes, com número maior de 70%. Mostrou-se também uma satisfação considerável quando questionado a maneira em que o Sicredi se preocupa com a sociedade em que está inserida com satisfação superior a 67%.

No capítulo 4 foram sugeridas algumas melhorias, como possibilidade de diferenciar o atendimento para associados com renda per capita maior, já que estes mostraram maior insatisfação no tempo necessário para serem atendidos. Mostrou-se um desconhecimento grande com serviços online e via aplicativos para aquelas pessoas que não são associados a cooperativa, podendo planejar uma associação com integração de cota capital menor para que essas pessoas passem a conhecer melhor o Sicredi e tornar-se sócios. O estudo também propôs um administrativo mais ágil para trazer soluções mais rápidas aos associados e assim aumentar a satisfação e conseqüentemente suas vendas.

Conforme o estudo realizado conclui-se que a qualidade de atendimento prestado influencia na satisfação do associado. O estudo mostrou esta relação na maneira que o funcionário age, para satisfação ou não dos usuários, lembrando que o que causa satisfação para um usuário pode não satisfazer outro. Então sugere-se diferentes estratégias para diferentes grupos de usuários pré-definidos em estudos.

Sugere-se novas pesquisas complementares para adentrar mais afundo ao assunto assim trazendo uma probabilidade maior de soluções para o assunto abordado. Uma pesquisa focada na prestação de serviço da cooperativa pode em muito complementar e trazer estratégias corretas complementando com a presente pesquisa de satisfação, em muito trazer benefícios para a empresa possibilitando diagnosticar a prestação de serviços e assim implementar estratégias de gestão.

6 REFERÊNCIAS

- ABENSUR, Eder Oliveira et al. Tendências para o auto-atendimento bancário brasileiro: um enfoque estratégico baseado na teoria das filas. **Revista de Administração Mackenzie**, v n. 2, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.; IKEDA, Ana Akemi (Rev). **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 1994.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro-rj: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993. 498 p. (Estratégia de negócios).
- DIAS, Sérgio Roberto; MACHLINE, Claude (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DUTRA, Karen Estefan; RANGEL, Luciana Bellini. O marketing como ferramenta para fidelização dos clientes. **Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina**, 1998.
- FARIAS, Salomão Alencar de and SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2000, vol.4, n.3, pp.107-132.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte; HEMZO, Miguel Angelo (Rev.). **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; CRESCITELLI, Edson (Rev.). **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Júlio César Tavares; GOBE, Antonio Carlos; PUGLISI, Cláudio A. M.; PENTEADO, Sônia; CATANZARO, Wladimir (Colab.) **Serviços de marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores :um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. 2006. 83 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Gracie Vieira; MELLO, Maria Ivone de (Colab.). **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 308

SHETH, Jagdish N.; SANTOS, Rubens da Costa (Rev.) **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SIQUEIRA, Jairo. **O Modelo de Maturidade de Processos: como maximizar o retorno dos investimentos em melhoria da qualidade e produtividade**. IBQN, Brasil, <http://www.ibqn.com.br>, Fevereiro, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRAÇÃO E CONTÁBEIS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMPUS SARANDI

QUESTIONÁRIO

Esse questionário tem por objetivo medir a satisfação dos usuários de serviços de uma cooperativa de crédito de Sarandi-RS

1) Você é associado de nossa cooperativa de credito?

1() Sim

2() Não

2) Se sim, marque qual sua conta.

1() Possuo conta pessoa jurídica

2() Possuo conta pessoa Física

3) Qual a sua faixa etária?

1() Até 25 anos

2() De 26 a 35 anos

3() De 36 a 45 anos

4() mais de 46 anos

4) Qual a sua faixa salarial?

- 1() Até 1 salário mínimo
- 2() de 1 a 3 salários mínimos
- 3() de 4 a 5 salários mínimos
- 4() Mais de 5 salários mínimos

5) Qual a sua Escolaridade?

- 1() Ensino Fundamental incompleto
- 2() Ensino fundamental completo
- 3() Ensino médio completo
- 4() Curso superior completo

6) Qual o seu município de residência?

7) Eu considero satisfatório o tempo de espera para ser atendido dentro da agencia da cooperativa de credito.

Discordo	Concordo
Totalmente	Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6)	(7)

8) Eu considero satisfatório o tempo de espera para os terminais de auto atendimento.

Discordo	Concordo
Totalmente	Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6)	(7)

9) Eu considero satisfatório o direcionamento que recebo dos funcionários quando entro na cooperativa para algum serviço que necessito.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

10) Eu considero satisfatório a qualidade de serviço da cooperativa comparada com a de seus competidores.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

11) Eu considero satisfatório a prontidão de resposta quanto a meus pedidos e/ ou necessidades.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

12) Eu considero satisfatório a qualidade do atendimento telefônico e/ ou E-mails.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

13) Eu considero satisfatório a acessibilidade com a empresa quando necessito de produtos ou serviços com agilidade e urgência.

Discordo							Concordo
----------	--	--	--	--	--	--	----------

Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente

14) Eu considero satisfatório a maneira que a empresa entende minhas necessidades e oferece serviços que condizem com minhas expectativas e necessidades.

Discordo
Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concorro
Totalmente

15) Eu considero satisfatório a capacidade da empresa trazer soluções efetivas aos meus problemas ou queixas.

Discordo
Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concorro
Totalmente

16) Eu considero satisfatório a segurança que a empresa demonstra para ser tomado empréstimos ou deixar meus ativos aos seus cuidados.

Discordo
Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concorro
Totalmente

17) Eu considero satisfatório a estrutura física da empresa, ela atende minhas necessidades.

Discordo
Totalmente
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concorro
Totalmente

18) Eu considero satisfatório o conforto que a instituição fornece quando estou esperando para ser atendido.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

19) Eu considero satisfatório a preocupação dos funcionários para oferecer um serviço de agilidade e qualidade.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

20) Eu considero satisfatório a tecnologia e acessibilidade em relação aos serviços online e via aplicativo da cooperativa.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

21) Eu considero satisfatório a transparência e ética que a empresa demonstra em relação as atribuições que ela tem comigo.

Discordo							Concordo
Totalmente							Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

22) Eu considero satisfatório o pós serviço da empresa, em relação a maneira que trata depois que adquiro algum produto ou serviço.

Discordo							Concordo
----------	--	--	--	--	--	--	----------

Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente

23) Eu considero satisfatório a capacidade da empresa de agregar valor e se preocupar com os problemas da localidade em que a cooperativa está inserida.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Pesquisa qualitativa, aplicada com intuito de servir de subsidio para a pesquisa qualitativa.

- 1- Qual a sua percepção sobre a qualidade geral dos serviços que recebe de nossa empresa?
- 2- Qual a sua percepção sobre o tempo de espera necessario para ser atendido fisicamente dentro da agencia?
- 3- Qual a sua percepção em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores da cooperativa?
- 4- Em relação aos nossos competidores, a qualidade de nossos serviços é, superior, inferior, ou a mesma? Porque?
- 5- Qual a sua percepção sobre a prontidão de resposta aos seus pedidos e/ou necessidades?
- 6- Como é que avalia a acessibilidade quando precisa da cooperativa (pessoalmente, por e-mail, por telefone, etc.)?
- 7- Qual a sua percepção sobre a capacidade para trabalhar em parceria consigo, compreender as suas necessidades de modo a atingir seus objetivos?
- 8- Qual a sua percepção sobre a nossa capacidade para providenciar soluções efetivas aos seus problemas e/ou queixas?

9- O quanto voce confia na instituicao em relação a segurança para tomar emprestimos e/ou guardar seus ativos?