

PREFERÊNCIA DE ATENDIMENTO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA SICREDI REGIÃO DA PRODUÇÃO DA AGÊNCIA DE BARRA FUNDA/RS

Elisangela Mattei¹

Cassiana Maris Lima Cruz ²

RESUMO

No cenário globalizado atual, com a evolução da tecnologia, o mercado consumidor mais amplo, e a concorrência em relação aos preços e atendimento, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes. Com isso, são necessárias adequações para buscar o que melhor condiz com as necessidades do público consumidor e a melhor forma de atendê-los. Assim, o presente estudo pretendeu identificar a preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG na Agência de Barra Funda/RS. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva do tipo levantamento, sendo utilizado um questionário elaborado a partir das referências teóricas, para uma amostra de 156 associados. Os principais resultados demonstram que os associados preferem ser atendidos na agência, pois se sentem mais seguros e possuem maior confiança para realizar suas operações, bem como, gostam de ir até a agência, pois possuem afinidade com os colaboradores, conseguindo tirar suas dúvidas na hora. Também que muitos associados não sabem utilizar os meios eletrônicos. Como sugestões de melhorias os associados enfatizaram a importância do atendimento e a forma como as operações são realizadas, procurando contribuir com o crescimento da agência.

Palavras-chave: Atendimento. Cooperativismo. Serviços.

ABSTRACT

In the current globalized scenario, with the evolution of technology, the broader consumer market, and competition in terms of prices and service, customers become increasingly demanding. As a result, adjustments are needed to seek what best matches the needs of the consuming public and the best way to serve them. Thus, this study aimed to identify the service preference of members at Cooperativa Sicredi Região da Produção RS / SC / MG at Barra Funda / RS Agency. For this, a quantitative-descriptive survey was carried out, using a questionnaire based on theoretical references, for a sample of 156 associates. The main results demonstrate that associates prefer to be served at the agency, as they feel safer and have greater confidence to carry out their operations, as well as, they like to go to the agency, as they have affinity with employees, managing to clear their doubts on the spot. . Also, many

1 Trabalho de Estágio Supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Cassiana Maris Lins. E-mail: cassiana@upf.br

2 Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 164223@upf.br

associates do not know how to use electronic means. As suggestions for improvements, members emphasized the importance of service and the way operations are carried out, seeking to contribute to the growth of the agency

Key-words: Attendance. Cooperativism. Services.

1 INTRODUÇÃO

No cenário globalizado atual, com a evolução da tecnologia, o mercado consumidor mais amplo, e a concorrência em relação aos preços e atendimento, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes. Com isso, são necessárias adequações para buscar o que melhor condiz com as necessidades do público consumidor e a melhor forma de atendê-los.

A qualidade no atendimento é de suma importância, bem como avaliar os objetivos dos clientes e o que se pode ofertar aos mesmos com mais assertividade. A qualidade está diretamente relacionada ao poder de competitividade que as organizações possuem em se manter no mercado e oferecer a melhor experiência aos seus usuários.

Considera-se um dos modelos de mercado muito conhecido e alternativo aos bancos e instituições financeiras, o cooperativismo. Segundo Bialoskorski Neto (2012), o cooperativismo é um modelo socioeconômico que juntou um grupo de trabalhadores que haviam a necessidade de ter seu próprio armazém para a aquisição de alimentos e que os mesmos fossem divididos de forma igualitária entre os participantes com um preço mais justo e cabível ao seu bolso. Dessa forma, nasceu a cooperação e o trabalho em conjunto, levando em conta a empatia, a união e a igualdade.

A Cooperativa Sicredi desempenha grande papel junto à sociedade, sempre se preocupando com as demandas sociais e fazendo o possível para atendê-las da melhor forma. Com isso, há a percepção de grandes concorrentes no mercado financeiro, fazendo com que a Cooperativa tenha que desenvolver estratégias competitivas de diferenciação para a construção de sua marca. Perante esse cenário trabalha no seu desenvolvimento constante, com foco em seus valores e no relacionamento com seus associados. Assim, a busca pelo atendimento de qualidade e satisfação dos associados, torna-se desafiadora, sendo como um propulsor de vendas de produtos e serviços.

O Sicredi Região da Produção RS/SC/MG, possui abrangência interestadual, com área de atuação atendendo os municípios do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Minas Gerais. A

–

Cooperativa Sicredi possui destaque, pois valoriza o seu relacionamento com o associado, na busca incessante por agregar renda ao mesmo e de alguma forma poder contribuir para a sua qualidade de vida, sempre mantendo o foco em causar a melhor experiência para os seus associados e o bem estar comunitário.

Atualmente a Cooperativa Sicredi conta com diversos canais de atendimento, sendo de forma presencial ou tecnológica. Possui a disponibilidade de atendimento via agência, sendo a mais tradicional ou por meios eletrônicos, como o aplicativo Sicredi, whatsapp corporativo e caixas eletrônicos. Cabe ao associado escolher a maneira que prefere ser atendido, com base nas suas necessidades.

Com base no contexto acima mencionado, tendo como objetivo a análise do atendimento do Sicredi Região da Produção RS/SC/MG, na Agência de Barra Funda/RS, a pesquisa terá como base a pergunta norteadora: **Qual a preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG da Agência de Barra Funda/RS?**

Pretendendo responder o problema norteador desse estudo definiu-se como objetivo geral: identificar a preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG na Agência de Barra Funda/RS. E como objetivos específicos: (i) descrever como é realizado o atendimento na agência; (ii) analisar as preferências de atendimento pelo associado; (iii) identificar como o atendimento pode interferir na decisão de compra de produtos e serviços financeiros ; (iv) propor melhorias e ações baseadas no resultado encontrado no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo aborda o setor de serviços, bem como a importância de um atendimento de qualidade para as organizações.

2.1 Setor de serviços

Sabe-se que o setor de serviços é muito importante para o mercado econômico, sendo que não é um bem tangível, ou seja, que não pode ser palpado, diferentemente do produto, ele é consumido no momento em que o mesmo foi realizado. Ele pode apresentar diversas

sensações positivas de satisfação e também pode apresentar sensações de negação, em que o serviço prestado não foi bom ou não lhe satisfaz suas necessidades como esperava.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços são de natureza de atividades econômicas que um oferece ao outro, relacionados com o tempo e a importância que os mesmos possuem para seus usuários em relação aos seus desejos que são de responsabilidade de quem está comprando.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) definem serviços como uma série de atividades com caráter mais ou menos intangível, que às vezes ocorre entre os consumidores e os funcionários, ou com recursos físicos ou sistemas, sendo oferecidos como soluções para atender aos consumidores.

Paladini (2013) também afirma que, os serviços são bens intangíveis e são caracterizados por atitudes que visam atender as demandas solicitadas no dia a dia. Nota-se que a prestação dos serviços substitui o usuário que o requisitou, ou seja, como exemplo, quando uma pessoa não deseja fazer almoço, procura um restaurante para fazer sua refeição, que já estará pronta. A prestação de um serviço também pode substituir uma incapacidade do usuário, ou seja, se a pessoa não souber ou não conseguir realizar algo, ela procura alguém que o ajude, como por exemplo, em um conserto de eletrodomésticos.

De acordo com Corrêa (2013), a categoria de empresas de serviços abrange: desenvolvimento de novo serviço junto a mercados já estabelecidos, ou seja, mercados existentes, pioneiros; desenvolvimento de novo serviço para mercados novos, onde a incorporação de serviço junto às tecnologias novas passaram a ser disponível de forma a melhorar a qualidade de serviços já existentes ou ainda diminuir o custo de um serviço, através da redução de dificuldades junto ao uso de determinado serviço ou padronização do mesmo.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), um aspecto muito importante da prestação de serviços é que o cliente pode ser uma parte ativa no processo de aquisição de serviços, ou seja, com base em seu conhecimento, experiência, motivação e sua honestidade, que fazem com que influencie diretamente no desempenho do sistema de serviços.

Os serviços apresentam quatro características. A primeira característica dos serviços é a intangibilidade, em que os serviços não podem ser vistos, ouvidos, cheirados, nem provados e sentidos antes do consumidor realizar a compra (KOTLER, 2015). Como exemplo, as pessoas

que se submeterem a uma cirurgia plástica, ou seja, elas não podem ver o resultado e efeito que irá ficar antes de realizá-la. Para a redução da incerteza, os consumidores buscam sinais de qualidade do serviço que desejam com base nas instalações, no pessoal, preços, equipamentos e na comunicação.

Outra característica de serviços é a inseparabilidade dos serviços, ou seja, os mesmos não podem ser separados de seus fornecedores, não importando se são pessoas ou máquinas (KOTLER, 2015). Um exemplo disso é a prestação de um serviço de corte de cabelo, onde o cabeleireiro e o cliente são partes fundamentais para a realização do serviço, pois interagem diretamente entre si.

A terceira característica é a variabilidade que significa que a qualidade depende de quem os fornece, bem como, de quando, onde e como são fornecidos (KOTLER, 2015). Por exemplo, alguns hotéis tem uma melhor reputação que outros, pois a qualidade do serviço de determinado funcionário varia de acordo com suas energias e estado de espírito no momento da interação com o hóspede, sendo que isso faz total diferença.

A quarta característica dos serviços é a perecibilidade que significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Esta modalidade não é um problema quando a demanda é estável, o problema está quando a demanda flutua e não se tem muito o controle do que vai acontecer. Como exemplo, seriam as empresas de transportes públicos, que por causa da demanda do horário de pico, precisam ter um número maior de ônibus do que seria necessário, para eventuais necessidades, sem deixar a desejar e realizar sua prestação de serviços.

2.1.1 Qualidade no setor de serviços

Entende-se por qualidade, as características que compõem o produto e como o mesmo pode atender as necessidades dos clientes e satisfazê-los, assim, quando a qualidade é percebida pelos clientes, se torna mais fácil de poder conquistá-lo a respeito do produto e/ou serviço que está ofertando. Kotler (2012), também revela que a qualidade é a totalidade das características que englobam um produto e afetam a sua capacidade de satisfação frente às suas expectativas.

Segundo Juran (2015), a qualidade dos produtos e serviços possui grande impacto no desempenho empresarial. Uma organização cuja qualidade dos produtos é superior à dos

produtos de seus concorrentes, se sairá melhor no mercado. As organizações podem alcançar resultados empresariais satisfatórios, desde que visem à qualidade.

A qualidade deve ser percebida como uma adequação ao objetivo, sendo que o mesmo deve ser definido pelas necessidades do cliente, pois são elas que conduzem a compra dos bens e serviços oferecidos (JURAN, 2015). Por isso, se uma organização entende as reais necessidades de seus clientes, ela deve ser capaz de fazer e servir bens e serviços condizentes com os objetivos, estando baseadas em características que os satisfazem e sem cometer falhas.

As organizações que se preocupam com a qualidade de seus serviços, possuem mais chances de crescimento e desenvolvimento no mercado global. Elas adquirem muitas vantagens ao longo do tempo e devem usá-las a seu favor, como forma de atração de novos consumidores. Isso pode fazer com que a organização se destaque por oferecer qualidade em seus produtos e serviços e acaba superando a concorrência.

Segundo Chiavenato (2000), a qualidade total está relacionada com o empoderamento dos consumidores, pois dessa forma, os custos/despesas são reduzidos, dando maior ênfase na economia e faz com que as organizações demonstrem a qualidade no atendimento. O mesmo é imprescindível para a organização crescer e ter sucesso, além de conquistar os clientes e poder atender suas necessidades, aprendendo a forma de abordá-los e receber as críticas com naturalidade. Isso faz com que o cliente tenha uma qualidade percebida e a organização acaba se tornando competitiva.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) revelam que a avaliação da qualidade é realizada ao longo de todo o processo de prestação dos serviços. Ou seja, cada contato com um cliente é visto como uma oportunidade de satisfazê-lo. Ainda na visão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade dos serviços ocorre em quatro dimensões, sendo elas: (i) a confiabilidade da capacidade de prestar o serviço; (ii) a receptividade, em que há a disponibilidade de atender aos clientes fornecendo o serviço; (iii) a segurança, que se relaciona com o conhecimento e com a cortesia dos prestadores de serviços demonstrando confiança; (iv) aspectos tangíveis, que são as instalações, equipamentos, matérias e o pessoal.

Com isso, se percebe que a qualidade dos serviços vai além de apenas realizar o serviço para o cliente, e sim, demonstrar importância no que faz. Os clientes prezam muito pelo serviço prestado de forma única e exclusiva, pois se sentem valorizados e bem servidos na

organização que estão frequentando, com isso, analisam e percebem se o serviço foi atendido de forma satisfatória ou não. A figura 1 representa a percepção da qualidade em serviços.

Figura 1: Percepção da qualidade em serviços



Figura 6.1 Percepção da qualidade em serviços.

Fonte: Reimpressa com permissão da American Marketing Association: adaptada de A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* 49, Fall 1985, p. 48.

Verifica-se que um serviço envolve muitas dimensões e se expande através das necessidades pessoais, experiências anteriores que os clientes tiveram e através do boca a boca, por exemplo. Segundo Grönroos (1993), o nível da qualidade percebida de um serviço por um consumidor se dá pela diferença da qualidade que o mesmo espera antes da experimentação e depois em que o mesmo já foi realizado.

Matos (2011), relata que um indivíduo se satisfaz, quando a sua experiência em relação ao que consome supera as expectativas que já possuía antes. Ou seja, os consumidores possuem desejos, necessidades e anseios em relação a alguns produtos e serviços. Procuram o que melhor lhes convém e gostam de serem surpreendidos, principalmente no atendimento.

2.2 Administração do atendimento

O atendimento se tornou um grande diferencial competitivo nas organizações. Segundo Dantas (2004), o modelo ideal de atendimento é baseado em: (i) fatores fundamentais, como a simpatia, educação e cortesia; (ii) satisfação a ser passada ao cliente, com a resolução dos problemas; (iii) profissional de atendimento, que deve conhecer bem a organização e o que ela tem a oferecer, conhecendo as técnicas de bom relacionamento e tratando os clientes da melhor forma; (iv) ambiente de atendimento, que deve ser bem limpo, funcional e

confortável. Esses fatores são importantes para se ter um atendimento de qualidade, pois envolve todos os aspectos relacionados a organização.

De acordo com Junior (2009), o atendimento ao cliente com excelência se tornou um gênero de primeira necessidade e não algo secundário. Com a constante globalização, as informações correm de maneira muito rápida, e os clientes percebem isso na troca de ideias, sendo que o mesmo precisa ser bem tratado, visto que com a exigência do mercado, não se pode perder clientes.

Segundo Kotler (2009) as organizações que prestam serviços com um nível maior, valorizam de maneira diferenciada seus clientes, conhece suas necessidades e desenvolvem estratégias para satisfazê-los e conquistar a sua lealdade. Quando isso não ocorre, o cliente acaba perdendo a confiança e repassa o fato para outras pessoas, ficando assim, mais difícil de reconquistá-lo e de conquistar seus próximos. Por isso, cada cliente possui uma maneira de percepção do atendimento e o mesmo não deve ser igual para todos, pois cada um possui suas diferentes características pessoais, sendo únicos.

Percebe-se que a qualidade no atendimento é um dos maiores bens da organização, assim como os produtos e serviços que vende. Mas, muitas vezes o que interfere na compra ou não de determinado produto e/ou serviço, é o atendimento que o cliente recebe do vendedor. Assim, toda a equipe deve estar motivada e seguir a mesma linha de atendimento, pois só assim o cliente irá perceber o quanto a organização lhe acha importante e com isso, acaba valorizando mais.

2.2.1 Atendimento de qualidade

Um atendimento de qualidade aos clientes faz total diferença na hora da venda ou para futuramente fechar novos negócios. Segundo Ratto (2003), as organizações se empenham para fornecer o que há de melhor para seus clientes, com um bom atendimento. Todos os clientes devem ser tratados de maneira única, através de suas necessidades e desejos e chamados pelo nome. Isso vai de cada organização fazer o alinhamento com os seus funcionários, com a melhor maneira de abordar o cliente. Com isso, os consumidores trocam ideias entre si e procuram recomendações para ver quais as melhores opções e lugares para se frequentar.

Avaliam-se diversos fatores para avaliar os serviços de qualidade, como: avaliar as necessidades e desejos dos clientes, bem como ouvi-los e respeitá-los devendo ter uma maior atenção aos clientes nos dias atuais. Segundo Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes mudaram muito. A tecnologia os faz serem mais exigentes e a ficarem mais informados e procuram uma maior satisfação nas organizações, fazendo com que os mesmos compartilhem suas experiências com alguns produtos e serviços.

Com o mercado cada vez mais competitivo e crescendo de uma maneira rápida e constante, se precisa ir muito mais além de vendedores e funcionários que fazem o atendimento normal de sempre. Necessita-se de pessoas comprometidas, que entendem o propósito da organização e o façam cumprir, que saibam da sua missão, visão e de seus valores, para colocá-los em prática.

Labadessa (2012) fala que quando uma organização oferece um atendimento adequado, os clientes se sentem satisfeitos, sendo que muitas vezes não encontram o que procuram. A organização deve manter o foco nos clientes e procurar ter uma relação que passa credibilidade e confiança, pois assim se sentem valorizados. Em vista disso, as organizações devem se doar ao máximo para oferecer o melhor atendimento e a melhor experiência para seus clientes. Para tanto, é necessário aprender a atender bem, gostar do trabalho que realiza, servir aos clientes e deixá-los felizes.

Os funcionários precisam descobrir o melhor jeito de encantar os seus clientes. Segundo Monteiro (2011), as organizações não adiantam focar apenas em propaganda dos seus produtos, mas sim na excelência do atendimento que oferecem. Precisam conhecer os costumes de seus clientes, fazendo com que os mesmos se surpreendam. Com isso, as organizações vão ganhando seu espaço e confiança.

3 METODOLOGIA

O presente estudo busca identificar a preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG na Agência de Barra Funda/RS. Neste contexto, a pesquisa se caracteriza como quantitativa e descritiva. Segundo Dhiel e Tatim (2004), a pesquisa descritiva se dá pela quantificação da coleta e no tratamento das informações necessárias, com base nas estatísticas. Tem como objetivo garantir resultados e

fazer a distorção de interpretações e análises mais consistentes e com maior segurança em relações as conclusões observadas.

Para tanto, foi considerada uma população 1.008 associados ativos para um erro amostral de 7,36% chegou-se a amostra representativa para esse estudo de 156 associados (BARBETTA, 1994).

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário com algumas perguntas fechadas e outras abertas, em que os associados puderem expressar sua opinião, elaborado a partir das referências teóricas, aplicado no período de 20/10/2020 a 30/10/2020. O instrumento foi estruturado em dois blocos: o primeiro referente ao perfil dos associados e o segundo sobre as questões de atendimento. Foram elaboradas cinco questões de perfil e sete sobre o atendimento presencial e eletrônico. Os questionários foram aplicados de maneira presencial, em que os associados foram até a agência e responderam. Alguns foram entregues para os mesmos responderem em suas casas e outros foram mandados via whatsapp e e-mail.

Os questionários foram analisados manualmente, sendo tabulados um a um. Foi realizada a tabulação dos dados de perfil e realizado o cálculo da porcentagem para cada resposta. Referente às questões de atendimento, foram extraídas as respostas e realizado uma verificação de cada uma. Após isso, foram feitas tabelas para dados de perfil e uma de atendimento e o restante das questões, foram computadas e realizadas análises considerando o referencial teórico do estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Descrição do Atendimento ao cliente na agência

O Sicredi Região da Produção RS/SC/MG é destaque nas comunidades onde atuam, principalmente por levar em conta os aspectos de uma comunidade mais justa e igualitária para todos, sem distinção de sexo, cor, etnia ou renda. Todos possuem os mesmos direitos e deveres, independente da sua contribuição de capital social na Cooperativa. Busca-se levar a sério o propósito de cooperar e atender o que o associado necessita no momento e não apenas o cumprimento de metas estabelecidas, mostrando para o mesmo que a Cooperativa pode lhe ajudar muito em suas necessidades e realização de sonhos.

O atendimento na agência é realizado de forma presencial e também por meios

eletrônicos, como o aplicativo, caixa eletrônico, ligações por telefone e whatasapp corporativo. De forma presencial podem ser realizadas todas as operações que o Sicredi oferece. Já de forma eletrônica, as soluções ficam mais limitadas, devido a horários, limite de transações e por muitas soluções ainda não estarem aptas a serem realizadas. O atendimento dos colaboradores busca concretizar soluções e fazer com que os mesmos possam expor suas opiniões e contribuir sempre com o crescimento da Cooperativa, os quais também são donos.

4.2 Apresentação dos resultados da pesquisa junto aos associados

Bloco I: As primeiras questões do instrumento de pesquisa dizem respeito ao perfil do associado do Sicredi Região da Produção RS/SC/MG da Agência de Barra Funda/RS. Foi questionado os associados quanto ao gênero, idade e tempo de associação no Sicredi, conforme tabela 1.

Tabela 1: Gênero, idade e tempo de associação.

| Gênero | Respondentes Pesquisa | % | Idade | Respondentes Pesquisa | % | Tempo de associação | Respondentes Pesquisa | % |
|-----------|-----------------------|-------|----------------------|-----------------------|-------|---------------------|-----------------------|-------|
| Feminino | 82 | 52,56 | Até 20 anos | 17 | 10,90 | Menos de 1 ano | 25 | 16,03 |
| Masculino | 74 | 47,44 | De 21 anos a 30 anos | 33 | 21,15 | 1 ano a 2 anos | 10 | 6,41 |
| | | | De 31 anos a 40 anos | 46 | 29,49 | 2 anos a 5 anos | 23 | 14,74 |
| | | | De 41 a 50 anos | 33 | 21,15 | 5 anos a 10 anos | 37 | 23,72 |
| | | | Acima de 50 anos | 27 | 17,31 | Mais de 10 anos | 61 | 39,10 |
| | Total respondentes | % | | Total respondentes | % | | Total respondentes | % |
| | 156 | 100 | | 156 | 100 | | 156 | 100 |

Fonte: Pesquisa de campo outubro/2020.

Percebe que a maioria dos associados são do sexo feminino, com idade entre 31 a 40 anos; os associados possuem tradição, com maioria de 10 anos de associação no Sicredi. Nota-se que os associados são na maioria pessoas consideradas na fase adulta, indo para a

meia idade e que por isso, possuem mais tempo de associação no Sicredi, levando a marca para outras pessoas.

Ainda, nas questões de perfil, foram questionados os associados referente à sua escolaridade e renda mensal.

Tabela 2: Escolaridade e renda dos associados.

| Escolaridade | Respondentes Pesquisa | % | Renda | Respondentes Pesquisa | % |
|---------------------------------|-----------------------|-------|---------------------------|-----------------------|-------|
| Ensino Fundamental Incompleto | 26 | 16,67 | Até R\$ 1045,00 | 29 | 18,59 |
| Ensino Fundamental Completo | 6 | 3,85 | De R\$ 1046,00 a 2000,00 | 53 | 33,97 |
| Ensino Médio Incompleto | 16 | 10,26 | De R\$ 2001,00 a 3500,00 | 37 | 23,72 |
| Ensino Médio Completo | 46 | 29,49 | De R\$ 35001,00 a 5000,00 | 27 | 17,31 |
| Superior Incompleto | 18 | 11,54 | Mais de R\$ 5000,00 | 10 | 6,41 |
| Superior Completo | 34 | 21,79 | | | |
| Pós Graduado/Mestrado/Doutorado | 10 | 6,41 | | | |
| | Total respondentes | % | | Total respondentes | % |
| | 156 | 100 | | 156 | 100 |

Fonte: Pesquisa de campo outubro/2020.

Verifica-se que a maioria dos associados possuem ensino médio e superior completo e que recebem uma faixa de R\$ 1.046,00 a R\$ 3.500,00 mensais. Nota-se que devido ao grau de escolaridade ser de médio grau, a maioria dos associados em questão são de idade aparentemente jovem/meia idade e recebem um valor mensal baixo, por essas questões de perfil pode-se inferir o porque de preferirem o atendimento presencial.

Bloco II: Na sequência foram tratadas questões referentes às preferências dos associados em relação ao atendimento presencial ou por meios eletrônicos. Também foi questionado aos associados por quais meios sentem mais segurança para efetuar as operações e se sentem algum tipo de receio em utilizar os canais eletrônicos. Em seguida, foi

questionado se o atendimento pode interferir na decisão de compra de produtos financeiros e se possuem alguma sugestão de melhoria para os canais alternativos.

A questão que tratou sobre a preferência dos associados quanto aos atendimentos. Revelou que 67,95% preferem ir até a agência realizar suas operações; 24,36% preferem fazer o uso dos canais alternativos de atendimento e 7,69% possuem como preferência o autoatendimento.

Os associados justificam que preferem ser atendidos na agência pelo bom atendimento e pela capacitação dos profissionais, pois os mesmos passam confiança e segurança na realização das operações e ainda, que os profissionais da agência são atenciosos, pacientes e que explicam bem sobre o assunto em questão. Também que conseguem sanar todas as dúvidas, através de uma boa comunicação com o colaborador e resolver os problemas de imediato, sendo mais prático, pois muitas vezes, por telefone, não conseguem se expressar da maneira como gostariam.

A pesquisa também mostrou que muitos associados não sabem utilizar os meios eletrônicos, por não ter contato com a internet ou por serem mais idosos, não se adequando as modernizações e que preferem os contatos visuais, em razão do seu perfil. Muitos informaram que nem tudo o que querem conseguem realizar nos meios eletrônicos e por isso também se dirigem a agência. Acreditam que o diálogo é mais fácil, se sentindo a vontade para conversar, tendo disponibilidade e sentindo uma afinidade e amizade com os colaboradores.

Os associados que preferem se autoatender no caixa eletrônico, informaram que muitas vezes não possuem tempo para entrar na agência e por poderem realizar as operações em horários em que a mesma já está fechada, tendo uma flexibilidade de horários, o que torna mais prático, rápido e fácil.

Quanto à preferência dos associados pelos canais eletrônicos, os mesmos informaram que não possuem disponibilidade de tempo para ir até a agência, por isso preferem realizar as operações pelo aplicativo ou entram em contato pelo whatsapp corporativo. Comentaram que assim, ganham tempo, evitam filas nas agências e podem fazer as operações e contatos de onde estiverem, na hora e lugar que quiserem, tornando o processo mais ágil, com maior liberdade e comodidade.

Segundo Freemantle (1994), o atendimento ao cliente presencial dá uma noção de amostra do que a empresa é em si, como uma oportunidade de aprendizagem, que permite a

evolução de todos para poder crescer mais. É uma busca por resultados melhores, sendo algo que deve ser mentalizado, devendo ter a predominância em todas as pessoas que compõem a organização.

Em sequência, a questão tratou de saber se os associados usam os canais alternativos de atendimento. Obtiveram-se as seguintes respostas: quem faz o uso do aplicativo correspondem a 41,61%; caixa eletrônico 33,94%; ligação 14,60%; whatsapp corporativo 9,49% e internet banking (0,36%). Percebe-se que a maioria dos associados, também utiliza os canais alternativos para não enfrentar filas, pela flexibilidade de horários, rapidez e facilidade. Acreditam que superam algumas demandas e com a pandemia foi um meio alternativo de realizar as operações com segurança e comodidade.

A tabela 3 apresenta os canais alternativos que os associados costumam utilizar. Nessa questão o associado poderia escolher mais de uma opção.

Tabela 3: Canais alternativos de atendimento

| Canais alternativos que costuma utilizar | Respondentes Pesquisa | % |
|---|------------------------------|----------|
| Caixa eletrônico | 93 | 33,94 |
| Aplicativo | 114 | 41,61 |
| WhatsApp corporativo | 26 | 9,49 |
| Ligação por telefone fixo | 40 | 14,60 |
| Outros: Internet Banking | 1 | 0,36 |
| | Total de respostas: | |
| | 274 | 100 |

Fonte: Pesquisa de campo outubro/2020

Verifica-se que 41,64% dos associados costumam utilizar o aplicativo Sicredi, seguido por 33,94% que preferem utilizar o caixa eletrônico. Também fazem uso do telefone para ligação e whatsapp corporativo, bem como o internet banking, mas em menor proporção. Segundo Silveira (2008), os canais de atendimento como o autoatendimento fazem com que os usuários possam realizar suas operações de forma autônoma, se sentindo a vontade no meio que escolher, ao invés de ir até um meio convencional. Com isso, vão aprendendo a realizar suas consultas e operações sozinhos.

Por sequência, a próxima questão do instrumento de pesquisa tratou sobre quais canais

os associados sentem mais segurança para efetuar as operações, se é por atendimento presencial na agência ou por meios eletrônicos. Constatou-se que 89,10 % dos associados preferem ir até a agência e 10,90% preferem os canais eletrônicos. A maioria dos associados se sentem mais seguros realizando as operações na agência, pois acreditam que tudo está sendo feito corretamente, podendo tirar as dúvidas, e muitos por não saber mexer nos canais eletrônicos. Informaram que percebem confiança e atenção necessária no atendimento, tendo menos riscos com dados pessoais, estando livre de hackers.

Os associados enfatizaram que os colaboradores transmitem confiança e seriedade, tendo uma comunicação mais assertiva. Os associados que sentem mais segurança para efetuar as operações nos canais eletrônicos informaram que possuem acesso aos comprovantes de forma online, sendo fácil, acessível e rápido o processo.

A questão seguinte do instrumento de pesquisa tratou se os associados já sentiram receio em utilizar algum dos canais eletrônicos disponibilizados. Se sim, por qual motivo tiveram esse sentimento. Destes, 60,90% afirmaram não possuir receio na utilização, enquanto 39,10% responderam que já se sentiram receosos em utilizar os canais eletrônicos. Os associados que já sentiram receio revelaram que já ficaram receosos por verem várias notícias de fraudes e roubo de dados, bem como a clonagem e o vazamento de dados pessoais. Com isso sentiram uma falta de confiança e insegurança. Muitos não sabem utilizar os canais eletrônicos muito bem e possuem medo de errar.

Segundo Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999), a automatização eletrônica reduz o contato humano como o atendimento direto, gerando resistências e uma certa fobia para os clientes, levando em conta que a máquina não pode substituir o humano.

A questão seguinte questionou se os associados acreditam que o atendimento presencial e eletrônico, pode interferir na decisão de compra de produtos financeiros. Constatou-se que para 66,03% o atendimento interfere na decisão de compra e 33,97% acreditam que não interfere.

Relatam isso, porque acreditam que um bom atendimento, independente de ser presencial ou eletrônico, de forma educada, com paciência e explicando bem impulsiona a compra, pois os fidelizam, gerando confiança e segurança na hora de fechar o negócio. Informaram que o atendimento presencial gera expectativas e fazem com que os associados pensem a respeito do produto que está sendo ofertado, desde que a informação chegue

esclarecida, podendo tirar todas as dúvidas, caso contrário, deixam de comprar.

Os associados puderam dar sugestões na pesquisa, e comentaram que um bom atendimento podem lhes convencer a adquirir produtos, que muitas vezes nem sabiam que tinham ou não conheciam suas características. Tendo as informações esclarecidas dos produtos e serviços, fica mais fácil de convencê-los, pois isso transmite credibilidade e confiança na hora do atendimento. O atendimento tem o poder de aproximar a relação entre o associado e o colaborador, criando uma afinidade e aos poucos vai se perdendo o receio e tendo mais conhecimento para realizar novos negócios.

Os associados que informaram que o atendimento, presencial ou eletrônico, não interfere na decisão de compra de produtos financeiros, relataram que compram algo somente se precisam, conforme a sua necessidade. Destacaram que pensam bem antes de comprar, e que o atendimento não influencia, pois já vão com uma ideia pronta. Muitos enfatizaram que possuem um controle financeiro para ver das suas necessidades de compra e que realizam compras somente se lhe agradam e tiverem o propósito e comprar, caso contrário não.

Segundo Chiavenato (2005), o mercado se inova cada vez mais, fazendo com que as organizações vão à procura de atualizações e diferenciais, pois os consumidores procuram algo que lhes ofereçam mais do que alguns produtos: eles buscam um bom atendimento.

Por fim, a questão tratou de sugestões de como os serviços de autoatendimento, como o caixa eletrônico, aplicativo e whatsapp corporativo podem melhorar. Os resultados obtidos foram de uma maior quantidade de caixas eletrônicos com um sistema operacional mais ágil, bem como a disponibilização de funcionário para auxiliar no autoatendimento presencial, tendo um contato próximo com o associado para ajudar e sanar dúvidas.

Os associados comentaram ainda, sobre a ampliação de horários de transações, migrando o máximo que der para o aplicativo e caixa eletrônico, pois ainda tem muitas operações que só podem ser realizadas na agência. Sugeriram, também, que pode se propaganda física como banners e panfletos para auxiliar nas informações dos produtos e serviços, e ainda promover vídeos educativos, explicando as novidades da agência e do aplicativo e proporcionar questionários aos associados para ver o nível de satisfação dos mesmos. E por fim, uma consultoria sobre o desempenho financeiro, para ser mais auto gestor da própria conta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigando a preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG na Agência de Barra Funda/RS, obteve-se respostas de que a preferência de atendimento é presencial, mas que mesmo assim fazem os associados fazem uso dos canais eletrônicos. Isso ocorre, pois na agência se sentem mais seguros e pelos canais eletrônicos possuem maior comodidade.

Quanto à preferência de atendimento dos associados na Cooperativa Sicredi Região da Produção RS/SC/MG na Agência de Barra Funda/RS, constatou-se que os associados preferem ser atendidos na agência, pois se sentem mais seguros e possuem maior confiança para realizar suas operações. Informaram que gostam de ir até a agência, pois possuem afinidade e amizade com os colaboradores e que conseguem tirar suas dúvidas na hora. Também se percebeu que muitos não sabem utilizar os meios eletrônicos, e por isso procuram auxílio na agência.

Percebeu-se que o atendimento pode interferir na decisão de compra de produtos e serviços financeiros e que o mesmo possui grande importância e relevância, pois prezam por um serviço de qualidade, que aliado a um bom atendimento gera expectativas para os associados, bem como impulsionam na hora de fazer os negócios.

Quanto às melhorias para qualificar o atendimento presencial, isto é na agência, propõe-se alternativas de ampliação de horários e limites para realizar as transações, maior auxílio nos canais eletrônicos por parte dos colaboradores, bem como a disponibilidade de um colaborador para auxiliar diretamente no caixa eletrônico.

Com relação às melhorias para qualificar o atendimento eletrônico propõe-se ampliar à agilidade dos canais eletrônicos, bem como a maior disponibilidade de recursos e operações que podem ser feitas em casa ou em qualquer lugar que esteja. Os mesmos devem ser bem analisados e realizados para poder gerar confiança e segurança, sendo eles de forma presencial ou eletrônica. Com isso, se releva que a base para o sucesso e o crescimento depende da responsabilidade em realizar um atendimento presencial e eletrônico que proporcione aos associados melhores experiências.

Evidencia-se como limitações do estudo o fato de que a pandemia restringiu o acesso a agência e assim muitos associados deixaram de ir a mesma o que dificultou a aplicação do instrumento de pesquisa, sendo necessário meios alternativos para atingir a amostra de estudo

desejada. Como sugestões de pesquisas futuras, entende-se que é necessário realizar a pesquisa de satisfação com os associados da agência.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada as ciencias sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1994.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

BIALOSKORSI NETO, Sigismundo. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRITO, Osias Santana de. **Mercado financeiro**. São Paulo: Saraiva, 2020.

CARPES JUNIOR, Widomar P. **Introdução ao projeto de produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espirito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COMITRE, Camila. **A importância do atendimento**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/importancia-do-atendimento>. Acesso em 14 abr. de 2020.

COSTA FILHO, B.A.; PLONSKI, G.A.; SBRAZIA, R. **A influência da cultura no consumo de serviços automatizados**. 1999. Trabalho apresentado na Semana de Administração (SEMEAD) da FEA/USP.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Brasília: Senac, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOROTHEIA Michelle R. **Administração de empresas e serviços: história e evolução do setor de serviços na economia**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/administracao/administracao-empresas-servicos.htm>. Acesso em: 24 abr. De 2020.

Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 18 abr. De 2020.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 5 ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JUNIOR, Amandio. **A importância da excelência no atendimento.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-excelencia-no-atendimento>. Acesso em 14 abr. De 2020.

JURAN, Joseph M; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos de Qualidade para Líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

LOVELOK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, *et. al.* **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LABADESSA, Aparecido Silvério. LABADESSA, Luciene Ap. Suzi. OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** Artigo científico apresentado no curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas de Ariquemes – FIAR, 2011.

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

MATOS, C. A. **Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metaanálise.** RAC, v. 15, n. 5, 2011.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu auto peças LTDA.** Minas Gerais, 2011. Disponível em: http://tecsoma.br/tcc_administração/Qualidade%20atendimento%20final.pdf. Acesso em: 20 out. de 2020.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpx, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo; **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

PASETTO, Neusa Vítola; MESADRI, Fernando Eduardo. **Comportamento organizacional: integrando conceitos da administração e da psicologia**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

Prazer, somos o sicredi. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/>. Acesso em: 15 de out. de 2020.

ROCHA, Vítor Andrade G. A. da; OLIVEIRA, Patrícia Andrea da Silva. **Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala servqual numa grande instituição bancária**. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/7/enanpad2003-mkt-1896.pdf. Acesso em 22 set. de 2020.

SILVEIRA, F. G. **Tributação, previdência e assistência social: impactos distributivos**. Tese de doutorado. Instituto de economia Unicamp, Campinas, 2008.

ZEITHAML, Valarie A. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.