

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SHAUANA CANEI

**ANÁLISE DA PERSPECTIVA DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO
QUANTO AO ATENDIMENTO, SERVIÇOS E COMPROMETIMENTO DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
FARROUPILHA/RS**

FARROUPILHA

2020

SHAUANA CANEI

**ANÁLISE DA PERSPECTIVA DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO
QUANTO AO ATENDIMENTO, SERVIÇOS E COMPROMETIMENTO DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
FARROUPILHA/RS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, UCS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Prof. Me. João Vicente Franco de Godolphim.

Orientador(a) TCC II: Prof. M.^a Melissa Baccon.

FARROUPILHA

2020

SHAUANA CANEI

**ANÁLISE DA PERSPECTIVA DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO
QUANTO AO ATENDIMENTO, SERVIÇOS E COMPROMETIMENTO DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
FARROUPILHA/RS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, UCS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado(a) em

Banca Examinadora:

Prof.^a M.^a Melissa Baccon - Professora Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. M.e João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho à minha mãe Marivete Savi que muito me incentivou a concluir meus estudos e é a pessoa mais orgulhosa por eu estar findando esta etapa tão bela de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado oportunidade e nunca ter saído de meu lado, nem por um segundo, durante todo percurso de minha vida até hoje.

Ao meu pai, Adriano João Canei, e irmão, João Fernando Canei, por serem os amigos mais dedicados e pacientes que eu poderia ter. Eu os tenho como anjos em minha vida.

A minha mãe, Marivete Savi, por tanto me incentivar e orientar sobre a importância dos estudos e fazer-me entender que o conhecimento é uma conquista única, a qual será sua por todo sempre. Igualmente à minha melhor amiga, Ananda Servelin, que com sua sede de conhecimento me incentivou a oferecer o melhor que há em mim em qualquer situação.

Agradeço profundamente a toda minha família e especialmente ao meu namorado, Marlon Oliveira, que sempre esteve ao meu lado, nos dias tensos de provas em que meu humor não era dos melhores e quando meu emocional pedia por atenção. Obrigada pela compreensão e carinho.

Ao meu orientador, Professor Me. João Vicente Franco de Godolphim, pelo qual tenho grande admiração. Agradeço por me ensinar, ser paciente e compreensivo em todos os anos de convivência, contribuindo para meu crescimento intelectual e pessoal.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora, Professora M^a. Melissa Baccon, por ter sido paciente e atenciosa comigo durante o período difícil em que tivemos contato em função deste trabalho final. Além de ser uma pessoa admirável intelectualmente, tive o prazer de conhecer seu lado doce e amigo sentindo-me acolhida em cada dificuldade, isso fez toda a diferença.

“Ninguém é tão grande que não possa aprender, nem tão pequeno que não possa ensinar”.

Esopo

RESUMO

O cooperativismo surgiu a mais de 170 anos com o intuito de unir forças para uma necessidade, em busca de um benefício comum e de lá para cá foi se desenvolvendo conforme o mercado. Hoje existem inúmeras cooperativas de diversos ramos de atividade, o presente trabalho encontra-se direcionado ao setor financeiro, compreendendo as cooperativas de crédito. Uma vez que a participação dos associados é fundamental para o desenvolvimento do negócio, tratou-se de analisar a percepção do cliente (associado) em termos de atendimento, serviços e comprometimento, além de instigar um aprofundamento da compreensão por parte dos associados sobre tais questões através de pesquisa qualitativa exploratória. A aplicação da pesquisa inserida no presente objetiva identificar a perspectiva dos associados à uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS em termos de satisfação quanto a atendimento, serviços e comprometimento. Para que a aplicação da pesquisa fosse possível, anteriormente destacaram-se aspectos referenciais importantes acerca da historia do cooperativismo, cooperativismo financeiro e satisfação do cliente. Realizou-se uma pesquisa de nível qualitativo, por meio da aplicação de um questionário para clientes (associados) da cooperativa e com isso pode-se constatar insatisfações semelhantes entre eles, principalmente quanto à dificuldade encontrada na utilização de plataformas virtuais, seguido do descontentamento com processos burocráticos de cobranças de títulos e liberação de crédito. O desenvolvimento da pesquisa também revelou unanimidade em alguns pontos de vista positivos apresentados pelos entrevistados, construindo uma imagem atraente à Cooperativa.

Palavras-chave: Associados. Cooperativa de Crédito. Cooperativismo. Satisfação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Componentes do modelo de gestão das cooperativas.....	16
Quadro 2: Quantidade e percentual das cooperativas de crédito por sistema de terceiro nível.....	23
Quadro 3: Síntese da Metodologia.....	35
Quadro 4: Classificação dos Processos de Pesquisa Qualitativa.....	37
Quadro 6: Apresentação das Respostas do Questionário.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cooperativismo no Brasil (Ramos).....	24
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOSOL Economia Solidária	Associação Nacional de Cooperativismo de Crédito e
BACEN	Banco Central do Brasil
BANCOOB	Banco Cooperativo do Brasil
CACO Coopertivas Brasileiras	Conselho Especializado de Crédito da Organização das
COCECRER Sul	Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do
CRESOL Integração Solidária	Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com
FGCOOP	Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito
ICA	<i>International Co-operative Alliance</i>
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras
OCERGS Grande do Sul	Sindicato e Organização Cooperativa do Estado do Rio
SICOOB	Sistema de Cooperativas do Brasil
SICREDI	Sistema de Crédito Cooperativo
SNCC	Sistema Nacional de Crédito Cooperativo
UNICRED	Confederação Nacional das Cooperativas Centrais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 A HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO.....	16
2.2 COOPERATIVISMO NO BRASIL.....	20
2.2.1 Origem das Cooperativas de Crédito no Brasil	22
2.2.1.1 Cooperativismo Financeiro.....	23
2.3 MODELOS COOPERATIVOS.....	27
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	29
2.4.1 Serviços	32
2.4.2 Qualidade em Serviços	33
2.4.2.1 Gestão da Qualidade.....	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	37
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	40
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA	56

1 INTRODUÇÃO

Com a intensificação do comércio no mundo atual, percebe-se a busca pelo desenvolvimento constante de diversos setores. O mercado financeiro, por se tratar essencialmente de serviços, tem como obrigatoriedade estar equivalente, ou até mesmo superior, ao ofertado pela concorrência, de modo que a satisfação do cliente seja observada como ponto fundamental para a permanência da instituição no cenário atual.

De acordo com Meyer (2000), a sustentabilidade financeira depende da habilidade apresentada pelas instituições financeiras em cobrir seus custos sem auxílio externo. Nestas circunstâncias, encontram-se as cooperativas de crédito que são consideradas “instituições financeiras formadas pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados” (BACEN-BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017) e que além de arcarem com os custos do negócio, realizam a distribuição de seus lucros entre os associados e promovem ações sociais a fim de viabilizar o progresso da localidade onde estão inseridas.

O presente trabalho tem em seu escopo, fornecer informações relevantes em relação à satisfação dos associados de uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS, visto que, por se tratar de uma cooperativa, o mesmo deve sentir-se dono do negócio, ou seja, o associado não é somente um cliente e, sendo assim, sua satisfação deve ser trabalhada a fim de que seja atingida ao máximo ou então por absoluto.

Fora necessária a realização de pesquisa bibliográfica compreendendo a história do surgimento do cooperativismo, na erudição conhecida até então, e o surgimento do cooperativismo no Brasil, a fim de levantar aspectos relevantes a serem apurados, garantindo uma melhor compreensão do tema proposto.

Para fundamentação da pesquisa existe a necessidade de apurar pesquisas bibliográficas no ramo financeiro, para tanto, é apresentado a origem das cooperativas de crédito no Brasil, as cooperativas financeiras e os modelos de cooperativas existentes. Após serem expostos os elementos explorados quanto cooperativismo e cooperativismo financeiro é apresentado questões acerca da satisfação do cliente, com a apresentação do conceito de serviços, o que é

observado como qualidade na prestação de serviços e o modo como ocorre a sua gestão.

O presente se inicia com uma breve apresentação do trabalho em sua introdução, revelando o tema, o problema e os objetivos gerais e específicos que se tem com sua realização, além da justificativa pela qual a pesquisa foi aplicada. Antes da aplicação da pesquisa qualitativa exploratória foram realizadas pesquisas bibliográficas com o propósito de encontrar apoio para a análise dos resultados da aplicação da pesquisa qualitativa, abordando temas como: a história do cooperativismo; cooperativismo no Brasil; origem das cooperativas de crédito no Brasil; modelos cooperativos; satisfação do cliente; serviços e qualidade em serviços.

Após a apresentação da pesquisa bibliográfica, tem-se a metodologia aplicada no presente, contando com o delineamento e participantes da pesquisa, elucidação do processo de coleta e análise dos dados e por fim um cronograma a fim de guiar a segunda etapa do trabalho.

Enfim, é apresentado o desenvolvimento dos resultados da pesquisa, as considerações obtidas após sua análise, as referências e o roteiro de questões utilizado para as entrevistas.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O tema e sua delimitação são responsáveis por nortear o estudo, possibilitando ao pesquisador a elaboração de seus questionamentos e ideias, já o problema é o que define seu objetivo (LAKATOS; MARCONI, 2017).

O mundo contemporâneo nos provoca acerca da gestão das cooperativas, sua premissa e a maneira como se relaciona com seus associados para atingir seus objetivos. Schimmelfening (2010) conceitua “cooperativa de crédito” como uma instituição financeira oferece serviços e produtos, como as demais instituições financeiras existentes. Nesse contexto, as cooperativas de crédito, além de garantirem sua solidez e adimplência com o mercado, mesmo tendo que fazer distribuição de seus lucros entre todos associados, ainda promove ações sociais para o desenvolvimento local com recursos próprios.

Para tanto, a participação de seus associados é indispensável, tanto exercendo seu papel nas assembleias quanto realizando movimentações através da

cooperativa, sendo esta, sua primeira opção tratando-se de instituição financeira. Entende-se que essa relação é caracterizada pela fidelidade do cliente, que por sua vez estará assim qualificado mediante sua satisfação.

Durante o segundo semestre do ano de 2019 compreendeu-se bibliograficamente questões fundamentais para que a aplicação da pesquisa seja eficaz no alcance do máximo nível de satisfação dos associados da cooperativa, tornando-se, consideravelmente relevante à instituição onde se aplica.

A pesquisa realizada no presente trabalho decorre do problema: Qual a perspectiva dos associados à uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS em termos de satisfação quanto ao atendimento, serviços e comprometimento?

1.2 OBJETIVOS

Lakatos e Marconi (2011) explicam que os objetivos são o foco que o pesquisador tem a fim de solucionar o problema proposto, de modo que o objetivo geral se refere à meta principal, diretamente derivado do problema de pesquisa, e os objetivos específicos servem de guia para a resolução desse problema de pesquisa.

Após terem sido expostos, tanto o tema quanto o problema do estudo, determinam-se os objetivos gerais e específicos substanciais para a realização do trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho visa analisar a perspectiva dos associados à uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS em termos de satisfação quanto ao atendimento, serviços e comprometimento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) reunir material de pesquisa para referencial teórico suficiente para a compreensão de aspectos importantes para a realização da pesquisa de campo.

- b) aplicar a pesquisa qualitativa exploratória a fim de diagnosticar a situação atual do atendimento pela ótica do associado à uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS.
- c) analisar os resultados com o propósito de observar as características observadas pelos associados em relação aos serviços prestados pela cooperativa.
- d) propor alternativas que tragam melhorias em relação à satisfação do cliente, caso necessário.

1.3 JUSTIFICATIVA

A abordagem do presente estudo tem como propósito avaliar a opinião dos associados em relação às atividades em geral da cooperativa em que estão inseridos, uma vez que o associado é reconhecido como “dono”, e não “cliente”, o mesmo deve sentir-se importante de modo que sua crítica seja reconhecida a fim de que novas condutas sejam firmadas para manter e/ou elevar seu nível de satisfação.

O tema foi definido em virtude ao crescente desenvolvimento apresentado pelas cooperativas dentro das comunidades e, em decorrência disto, a maneira como passam a ser objeto de pesquisa no meio acadêmico e de autores dedicados à gestão financeira, levando em consideração a relevância que a aplicação da pesquisa tem tanto para graduando, em sua realização pessoal, quanto para a instituição, para melhor avaliação do serviço que está ofertando à comunidade em que está inserida.

As cooperativas de crédito trazem benefícios não somente ao associado, de modo que estas objetivam desenvolver econômica e socialmente a localidade em que estão inseridas, alocando parte de seus lucros, geralmente, nos setores mais necessitados da região. Uma recente ação ocorreu em abril de 2019, na qual a Cooperativa de Crédito Sicredi Serrana do município de Farroupilha/RS dispôs às instituições dos ramos educacional e cultural até R\$100 mil do seu fundo social, com o intuito de incentivar e beneficiar entidades sem fins lucrativos com projetos sociais ligados a educação e cultura pertencentes à região. A matéria foi divulgada no *site* da emissora de rádio local Espaço FM no dia 05 de abril de 2019.

No intuito de alcançar os objetivos propostos no presente trabalho, fora realizada uma pesquisa bibliográfica abrangendo a história do surgimento do cooperativismo na literatura atual e mais tarde sua manifestação no Brasil. A pesquisa voltou-se para o setor financeiro de modo que se torna necessário apresentar a origem das cooperativas de crédito no Brasil, as cooperativas financeiras e os modelos de cooperativas existentes.

Por fim, a pesquisa bibliográfica passa a compreender tópicos voltados à satisfação do cliente, e para tal, se faz necessária a apresentação do conceito de serviços, o que é observado como qualidade na prestação de serviços e a sua gestão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico, de acordo com Yin (2001), é fornecer campo com orientações teóricas suficientes para o desenvolvimento da pesquisa. O embasamento teórico, conforme Malhotra (2001), é desenvolvido considerando a literatura acadêmica apresentada em livros, monografias e revistas especializadas que tem o objetivo de auxiliar o pesquisador a interpretar os resultados obtidos através da pesquisa por ele aplicada. O autor ainda explica que para que se crie uma pesquisa, é necessário que o pesquisador identifique quais as variáveis necessita investigar.

Para a elaboração da presente pesquisa foram abordados temas como: a história do cooperativismo; cooperativismo no Brasil; origem das cooperativas de crédito no Brasil; modelos cooperativos; satisfação do cliente; serviços e qualidade em serviços.

2.1 A HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO

Há registros de cooperação, segundo Bialoskorski Neto (2006), desde a Pré-História da civilização, sendo percebido em tribos indígenas ou em antigas civilizações como os Babilônicos, no entanto, Schneider (1991), nos conta que foi em 1844, com o movimento de um grupo de 28 tecelões, em Manchester (Inglaterra), no bairro de Rochdale, dado a oposição operária às opressões sociais resultantes do liberalismo econômico praticado nos séculos XVIII e XIX que se tem o primeiro registro de cooperação. O grupo, após se reunirem para discutir seus objetivos em comum e as condutas a serem respeitadas por todos, trabalharam por 12 meses, até conquistar capital para abrirem um pequeno armazém, dando início a primeira cooperativa de consumo. Tendo Rochdale como espelho e modelo de sucesso, surgem cooperativas de diversos ramos de atividade econômica, as quais conquistam espaço por toda Europa.

Ainda, segundo Costa (2007), o cooperativismo prioriza a autogestão, a independência, a educação e a preocupação com a sociedade, devido aos valores e princípios elaborados pelos “Probos Pioneiros” de Rochdale que norteiam o cooperativismo até os dias atuais.

Surgem, então, alguns pensamentos diferenciados, como: 'A cada um, de acordo com seu trabalho', e 'A cada um, segundo a sua capacidade; a cada um, segundo as suas necessidades'. Esses pensamentos e a preocupação com a situação social, aliado a uma revolta contra a propriedade privada e à livre concorrência, fazem nascer um grupo de socialistas, chamados utópicos (BIALOSKORSKI NETO, 2006, P.22).

Santos (1982 *apud* PINHO, 2001) julgava os "Probos Pioneiros" de Rochdale como homens revolucionários para a época em que tudo acontece. Eles inauguraram um armazém, organizado e regido por normas estatutárias e determinaram os objetivos em comum a serem alcançados:

- a) reunir capital para conquistar a autonomia dos trabalhadores através das economias sucedidas com a compra de gêneros alimentícios em comum;
- b) construção de casas a fim de oferecer moradia segura a um preço justo aos cooperados;
- c) produção de tudo e qualquer produto que seja julgado como imprescindível para manter sólida a emancipação dos operários, com a criação de estabelecimentos economicamente viáveis;
- d) métodos de conscientização contra o alcoolismo, sobretudo a educação dos cooperados;
- e) a comercialização das mercadorias não é aceita através do crédito, uma vez que somente em dinheiro é que teriam a real noção de que estavam assumindo compromissos que estivessem, de fato, dentro de suas possibilidades orçamentárias;
- f) absoluta cooperação dos cooperados.

Muitas experiências cooperativistas não obtiveram sucesso devido às condições políticas desfavoráveis e, principalmente, pela forma como as cooperativas eram criadas (PINHO, 1977).

Conforme Bialoskorski (1998), os ideais de uma cooperativa são a igualdade, a fraternidade e a liberdade e tenciona, além de bem estar social, prover condições para que o associado possa se estabelecer no mercado. É uma organização empresarial de propriedade comum, baseada em princípios doutrinários com origens nos associacionistas.

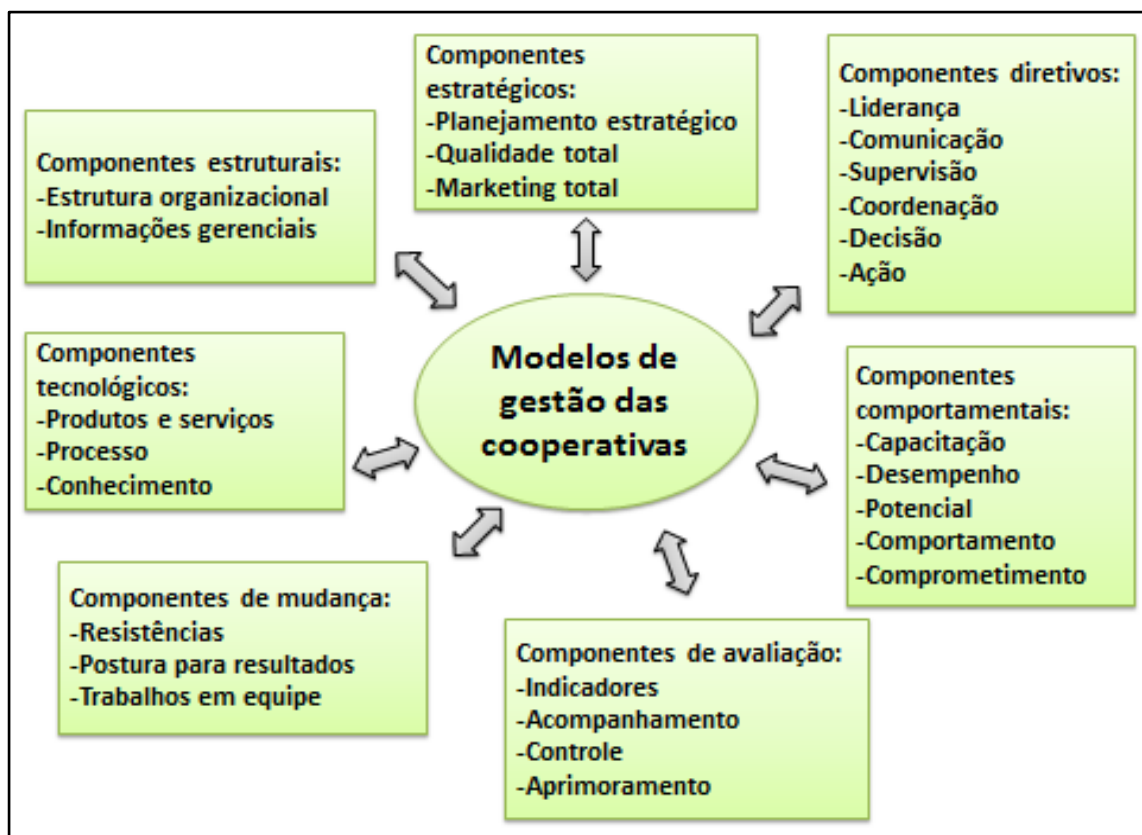
A cooperativa deve ponderar interesses de cada associado e os objetivos do coletivo, é o que nos relata Boesche e Mafioletti (2005), salientando a existência de

tensão entre as dimensões econômica e social, se caso haja desequilíbrio entre as duas dimensões, tornando inviável a longevidade da cooperativa.

Para Machado (2006), as cooperativas devem se moldar às tendências do mercado e utilizar de modelos de gestão eficientes para alcançar melhores resultados, a fim de permanecer sendo vistas com condições de competir com seus concorrentes e ainda manter como primordial seus valores e princípios, portanto, seus dirigentes devem estar cientes dos limites legais, da diversidade de definições, da evolução histórica e dos princípios cooperativistas, lembrando que, estes são eleitos, por meio da Assembleia-Geral, pelos próprios associados. O autor ainda nos revela que as cooperativas, em tentativa de se manterem competitivas no mercado, revendo e aprimorando suas práticas de gestão, recorrem, até mesmo, a modelos aplicados em empresas privadas.

Oliveira (2006) propõe um modelo de gestão composto por sete componentes administrativos, conforme ilustrado na figura 1:

Quadro 1: Componentes do modelo de gestão das cooperativas.



Fonte: Oliveira (2006).

Ao primeiro dos componentes, dá-se o nome de Componentes Estratégicos, sendo relatado por Oliveira (2006) como o passo inicial para a eficácia nos negócios. O planejamento estratégico é o processo administrativo que determina as metas e a direção a ser seguida pela cooperativa para o alcance das mesmas. Neste cenário, Cordeiro e Dantas (2008) salientam que o planejamento estratégico é de suma importância para a captação de forças e fraquezas (internas) e oportunidades e ameaças (externas), contudo, identificam-se a qualidade e o marketing como agentes de sustentabilidade desse processo.

Os Componentes Estruturais são o segundo dos componentes apresentados no modelo de gestão das cooperativas. Oliveira (2006) denomina a estrutura organizacional como a delegação de tarefas, funções e responsabilidades de cada indivíduo em diferentes níveis da administração e a relação entre cada parte e a cooperativa como um todo.

No terceiro grupo de estudo estão os Componentes Diretivos. Neste grupo percebe-se a comunicação como sendo um “gargalo” em comum em todas as organizações, em vista disso, Oliveira (2006), julga a comunicação como um processo de entendimento entre emissor e receptor buscando alguma finalidade da cooperativa. Machado (2006) salienta que o gestor deve buscar estar totalmente inteirado sobre a organização que administra, uma vez que, conhecimentos e técnicas de administração, não asseguram, por si só, o sucesso dos negócios.

Após serem tomadas as decisões necessárias, com as opções disponíveis, deve-se colocar em prática visando atingir o objetivo estipulado pela cooperativa. Nesse cenário, Stefano (2006), julga ser necessário, para tal, manter o nível de motivação e comprometimento com os resultados por parte dos cooperados.

O quarto componente do modelo se trata dos Componentes Tecnológicos e é considerado por Oliveira (2006) como o objetivo de existência da organização cooperativa a relação entre cooperativo, cooperado e mercado. O autor ainda julga este como sendo o ponto principal para o desenvolvimento e implementação do modelo de gestão nas cooperativas, exigindo o conhecimento, que para Prahalad e Hamel (1990) é o que dá a organização capacidade de criar vantagens competitivas.

Os Componentes Comportamentais são apresentados como o quinto dos componentes e pela ótica de Oliveira (2006) são respectivamente:

- a) a capacidade de aprender e aplicar seus conhecimentos;

- b) o desempenho dos responsáveis pela função para atingir os resultados pré-estabelecidos ;
- c) o potencial como conjunto de características e conhecimentos que determinada pessoa apresenta para exercer alguma atividade relacionada ou não à sua função ou cargo;
- d) o comportamento como resultado em atitudes de determinado indivíduo que sofre influencia de diversas variáveis do ambiente que o cerca;
- e) e o comprometimento na forma de aceite da responsabilidade para alcançar os objetivos da cooperativa ou dos cooperados.

Ao sexto componente apresentado pelo modelo de gestão proposto por Oliveira (2006) dá-se o nome de Componentes de Mudança, que ocorre através do trabalho em equipe, interligando treinamento e aprendizagem, visando o alcance dos objetivos planejados pela cooperativa. Nesse contexto, o autor nos fala que a administração de resistência é essencial para a reparação de eventuais empecilhos ao processo de evolução da organização.

E por fim, os Componentes de Avaliação aparecem como sétimo componente no modelo de gestão, que para Oliveira (2006), como o nome já diz, são parâmetros de avaliação que determinam o grau de sucesso na realização das atividades da cooperativa. Visando o aprimoramento, esse controle orienta os gestores comparando indicadores de desempenho e avaliando o desenvolvimento e resultados das estratégias, afirma o autor.

As tecnologias, de acordo com Cordeiro e Dantas (2008), devem conciliar a visão de mercado com a necessidade de melhor gerir as cooperativas, e de modo algum distanciá-las de seus objetivos básicos.

Atualmente, uma cooperativa é definida como sendo “uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa de propriedade conjunta e democraticamente controlada” pelo órgão máximo de representação do cooperativismo, a *International Co-operative Alliance* (ICA, 2015).

2.2 COOPERATIVISMO NO BRASIL

No Brasil, o órgão máximo de representação do cooperativismo é a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), este, por sua vez, define o

cooperativismo como sendo a união entre desenvolvimento econômico e bem-estar social em uma filosofia de vida, tendo como referencial a democracia, a solidariedade, a independência e autonomia.

Zeni (2008) conta sobre o primeiro movimento cooperativista no Brasil. Segundo o autor, em 1847 o médico francês Jean Maurice Faivre, inspirado pelas ideias de Charles Fourier, fundou a cooperativa Tereza Cristina, nos sertões do Paraná. No entanto, o Ocergs, Sindicato e Organização Cooperativa do Estado do Rio Grande do Sul, salienta a existência de movimentações cooperativistas através das iniciativas dos padres Jesuítas, que voltados ao princípio de apoio mútuo, criaram as reduções jesuítas, que consistia em comunidades solidárias e tinham como objetivo promover o bem-estar da comunidade, através do trabalho coletivo.

Cabe citar as primeiras sociedades cooperativas brasileiras na área urbana, segundo a OCB:

- a) Cooperativa de Consumo dos Empregados da Companhia Paulista, fundada em Campinas – SP, 1887;
- b) Cooperativa de Consumo dos Funcionários da Prefeitura de Ouro Preto – MG, fundada em 1889;
- c) Cooperativa Militar de Consumo do Rio de Janeiro – RJ, fundada em 1894;
- d) Cooperativa de Consumo de Camaragipe – PB, fundada em 1895;
- e) Caixa Rural de Nova Petrópolis – RS, fundada em 1902.

A nível mundial, atualmente, existem 1,2 bilhões de cooperados espalhados em todo mundo, empregando 280 milhões de colaboradores em mais de 3 milhões de cooperativas (SISTEMA OCB, 2018).

Gimenes e Gimenes (2007) referem o cooperativismo como principal responsável pelo desenvolvimento do agronegócio no Brasil, destacando os serviços de assistência técnica e social, armazenamento, industrialização e comercialização dos produtos fornecidos aos cooperados, no entanto, o desafio de manter o equilíbrio entre as dimensões do social e o econômico e a deficiência na administração desses interesses é o que tem feito com que as cooperativas perdessem espaço para seus concorrentes.

Uliana e Gimenes (2008) ressaltam a importância do setor cooperativista agropecuário para a economia brasileira e a responsabilidade social das cooperativas com os pequenos produtores rurais, deste modo, se faz necessária

uma gestão que torne possível manter os padrões permanentes de desenvolvimento dessas sociedades e cooperados.

2.2.1 Origem das Cooperativas de Crédito no Brasil

De acordo com a Ocergs (2013) em 1902, surge a primeira cooperativa de crédito, na comunidade de Linha Imperial em Nova Petrópolis, estado do Rio Grande do Sul, sendo a pioneira em toda América-Latina, do tipo Raiffeisen, incentivados pelo padre suíço Theodor Amstad, que era experiente no assunto, devido sua vivência alemã. Denominada “Caixa Econômica e Empréstimos Amstad”, hoje conhecida como Sicredi Pioneira RS.

“Em 1º de março de 1906, no município de Lajeado (RS), foi constituída a primeira cooperativa de crédito do tipo Luzzatti no Brasil, denominada Caixa Econômica de Empréstimo de Lajeado” (PINHEIRO, 2008 p. 28). Tal cooperativa permanece em atividade até os dias atuais, sob a denominação de Cooperativa de Crédito de Lajeado.

Conforme Asaaf Neto (2011), as cooperativas de crédito podem ser definidas como sendo instituições financeiras não bancárias, voltadas a atender as necessidades de seus cooperados e realizar operações financeiras de acordo com sua classificação pelo Banco Central do Brasil (BACEN).

Fortuna (1999) justifica que as cooperativas de crédito por serem comparadas a outras instituições financeiras somente são viáveis economicamente quando atingem um número maior que 200 cooperados, mesmo que, segundo a Lei Cooperativista n 5.764, de 1971 diga que o número mínimo para constituir uma cooperativa seja de 20 associados pessoas físicas.

Em 1932, foi promulgado o Decreto do Poder Legislativo nº 1.637, na parte referente às sociedades que têm como objetivo principal proporcionar, a seus associados, crédito e moeda, por meio da mutualidade e da economia, mediante uma taxa módica de juros, auxiliando de modo particular o pequeno trabalho em qualquer ordem de atividade na qual ele se manifeste, seja agrícola, industrial, comercial ou profissional, e, acessoriamente, podendo fazer, com pessoas estranhas à sociedade, operações de crédito passivo e outros serviços conexos ou auxiliares do crédito (NAVES, 2007, P.36).

Naves (2007) cita o artigo 192 da Carta Magna, 1988, que relata um marco na história do cooperativismo no que tange às cooperativas de crédito, pois foi o ano

em que conquistaram sua autogestão, estando submetidas apenas ao controle do Banco Central do Brasil. Guimarães (1980) ainda relata as dificuldades pelas quais as cooperativas de crédito enfrentaram, sobretudo em sua fase inicial, por vários motivos, como a falta de integração e gestão das cooperativas, as taxas de juros fortemente competitivas oferecidas pelo Banco do Brasil e a firme fiscalização durante a ditadura militar.

Em 1980, em decorrência das dificuldades que as cooperativas enfrentavam para se manterem no mercado, nove das treze cooperativas de crédito rural restantes resolveram reunirem-se e integrar-se às cooperativas de produção, dando início a Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do Sul – a COCECRER (PINHO, 2004).

As cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, tais como concessão de crédito, captação de depósito à vista e a prazo, cheques prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamento por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no país, além d outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor (PINHEIRO, 2008, P.7).

2.2.1.1 Cooperativismo Financeiro

A Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), de acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2016), integra todos os ramos de cooperativas existentes no Brasil, dando assistência e orientação geral, além de atender outros interesses existentes. É ela a responsável por cadastrar as sociedades cooperativas de qualquer grau e objeto social, classificando por ramo de atividade, acompanhando e fazendo se cumprir a autogestão das entidades, além de promover a divulgação do cooperativismo em território nacional. Por fim, ela arrecada a contribuição cooperativista, estabelece parâmetros a serem seguidos e exerce a representação sindical patronal das cooperativas. A OCB ainda indica representantes para cargos de órgãos públicos ou privados, mesmo internacionais, mantendo relação de integração e intercâmbio entre os ramos e órgãos do País e do exterior (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016).

Integrado por representantes dos sistemas cooperativos brasileiros, como SICOOB, SICREDI, UNICRED, CRESOL e outros, o Conselho Especializado de

Crédito da Organização das Cooperativas Brasileiras (CACO) é responsável por representar e defender os interesses das Cooperativas de Crédito junto aos órgãos oficiais, como o Banco Central do Brasil, a Câmara dos Deputados e Senado e Presidência da República (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016).

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária. Por meio da cooperativa de crédito, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades. O resultado positivo da cooperativa é conhecido como sobra e é repartido entre os cooperados em proporção com as operações que cada associado realiza com a cooperativa. Assim, os ganhos voltam para a comunidade dos cooperados. No entanto, assim como partilha das sobras, o cooperado está sujeito a participar do rateio de eventuais perdas, em ambos os casos na proporção dos serviços usufruídos (BACEM, 2018).

Segundo Paiva e Santos (2017), a estrutura do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC) encontra-se em três níveis:

- a) primeiro nível: cooperativas singulares;
- b) segundo nível: cooperativas centrais ou federações de cooperativas;
- c) terceiro nível: confederações de cooperativas e bancos cooperativos.

O autor ainda nos relata o fato de que as cooperativas, em sua maioria, preferem trabalhar de maneira sistêmica, compartilhando de sistemas e serviços entre si para obter ganho de escala.

No terceiro nível do SNCC, encontram-se as confederações e os bancos. Uma cooperativa de crédito só é considerada instituição financeira mediante aprovação do BACEN (PAIVA; SANTOS, 2017).

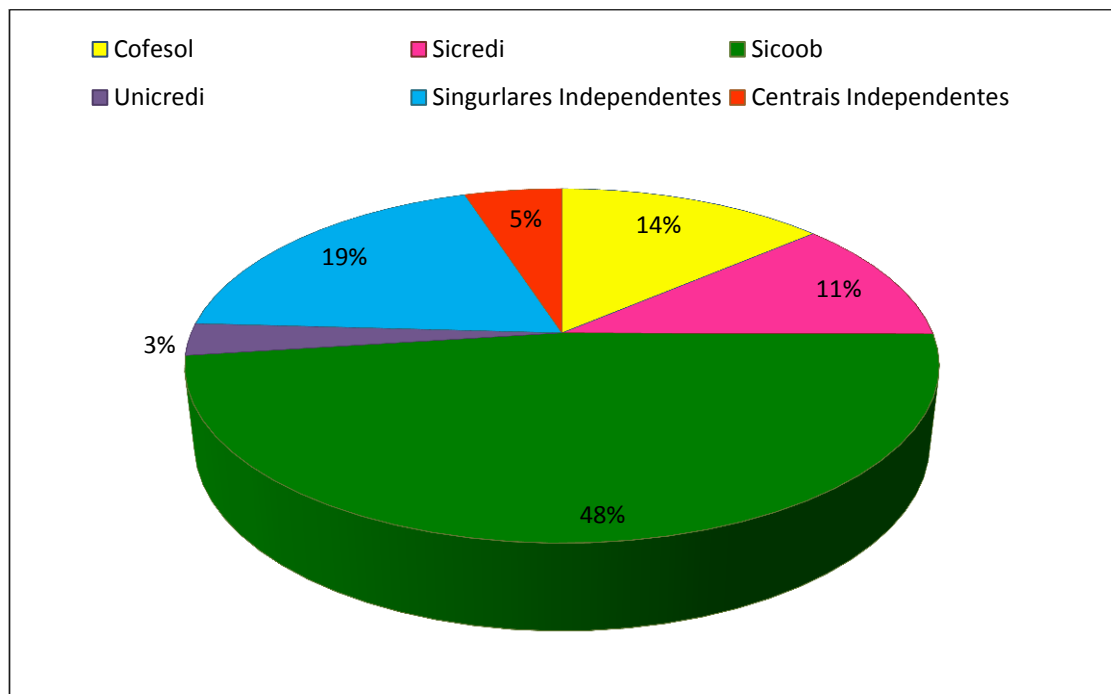
Os bancos cooperativos tendem a oferecer novas possibilidades de negócio com gestão centralizada dos recursos financeiros, oferecendo produtos e serviços às cooperativas, sendo eles, comerciais ou múltiplos, devem, obrigatoriamente, ter 51% das ações com direito a voto. Atualmente, o Brasil dispõe de dois bancos cooperativos, o Bancoob, com controle acionário pertencente às entidades filiadas ao SICCOOB, com enfoque ao atendimento às suas cooperativas de crédito e o

Banco SICREDI, sendo o primeiro banco cooperativo privado no Brasil a idealizar o atendimento às cooperativas de crédito Sicredi (FGCOOP, 2017).

Sobre as confederações, Francisco (2014) explica que o pertencimento a algum sistema cooperativo traz uma sensação de segurança aos cooperados, uma vez que o sistema apresenta estrutura e solidez dos recursos movimentados, sendo estes acompanhados, monitorados e auditados. Segundo o autor, existem quatro confederações que compõem o terceiro nível, são elas: Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (SICOOB); Sistema de Crédito Cooperativo (SICREDI); Confederação Nacional das Cooperativas Centrais (UNICRED) e Associação Nacional de Cooperativismo de Crédito e Economia Solidária (ANCOSOL).

Segundo dados do BACEN (2016) algumas cooperativas acabaram perdendo ou tendo reduzidas as suas autorizações de funcionamento, sendo que, o seguimento cooperativista ainda está se consolidado no mercado, buscando maior eficiência operacional. Nesse contexto, Paiva e Santos (2017) elaboraram um gráfico que representa a composição dos sistemas cooperativos de crédito:

Quadro 2: Quantidade e percentual das cooperativas de crédito por sistema de terceiro nível:



Fonte: Adaptado de Paiva e Santos (2017).

De acordo com dados divulgados pela OCB (2018) as cooperativas de crédito possuem números inferiores apenas para três ramos cooperativistas existentes no Brasil, são eles: agropecuário, trabalho e transporte. Em contrapartida, o número de

cooperados ultrapassa nove vezes o número apresentado pelo ramo agropecuário, como podemos verificar na tabela 1:

Tabela 1: Cooperativismo no Brasil (Ramos)

RAMOS	COOPERATIVAS	COOPERADOS	EMPREGADOS
Agropecuário	1.613	1.021.019	209.778
Consumo	205	1.991.152	14.272
Crédito	909	9.840.977	67.267
Educacional	265	60.760	3.412
Especial	10	377	8
Habitacional	282	103.745	742
Infraestrutura	135	1.031.260	5.824
Mineral	95	59.270	177
Produção	230	5.564	1.132
Saúde	786	206.185	107.794
Trabalho	925	198.466	5.105
Transporte	1.351	98.190	9.792
Turismo e Lazer	22	1.867	15
TOTAL GERAL	6.828	14.618.832	425.318

Fonte: Adaptado de Sistema OCB (2018).

Meinen (2019) diz que foi no Brasil onde o sistema cooperativo mais se destacou e desenvolveu nos últimos tempos, apresentando expansão média de expressivos 20% ao ano, sendo 16% do total concentrados na região sul do país. Dados de setembro de 2018 do Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (FGCoop) revelam que as cooperativas de crédito estão liderando na concessão de crédito em oito estados. O autor justifica essa acelerada progressão pelas características apresentadas pelas cooperativas, como a dupla condição cliente-dono de seus usuários e a proposta operacional que não objetiva o lucro, somando à relação pouco amigável entre bancos e clientes, às práticas econômicas mais empáticas e ao engajamento comunitário.

Meinen (2019) ainda destaca que para a ampliação da escala, tanto associativa quanto operacional é necessário investimentos em estratégias comerciais, comunicação, tecnologia, inovação, capacitação, atração de novos talentos, maior efetividade nas ações de intercooperação, tanto entre ramos quanto intrarramos, e entre outras áreas. Do ponto de vista dele, ainda assim, o cenário é otimista, uma vez que todas as variáveis para expansão estão no campo de domínio e influência das cooperativas, dependendo de suas próprias forças.

2.3 MODELOS COOPERATIVOS

O Portal do Cooperativismo Financeiro (2010) reconhece seis modelos cooperativos existentes, são eles: Schulze-Delitzsch (Alemanha), Raiffeisen (Alemanha), Haas (Alemanha), Luzzati (Itália), Wollemborg (Itália), Desjardins (Canadá). O Portal do Cooperativismo Financeiro (2010) ainda nos elucida a respeito de características significativas acerca de cada um dos modelos cooperativos, conforme segue.

O primeiro modelo surgiu com Franz Herman Schulze, com a criação da primeira cooperativa de crédito urbana, em 1852, em Delitzsch – Alemanha. Esse modelo, denominado Schulze-Delitzsch foi o que deu origem aos Volksbank (banco do povo) e teve grande adesão já em 1859 de 183 cooperativas com 18.000 cooperados e era voltado às pequenas empresas (comerciantes e artesãos) tendo como pré-requisitos os seguintes pontos:

- a) capital da sociedade integralizado através de quotas-parte pelos associados;
- b) existência de fundo de reserva, geralmente, constituído por dez por cento do capital subscrito;
- c) divisão dos lucros entre os sócios por dividendos;
- d) responsabilidade solidária para com os negócios da entidade de forma ilimitada pelos sócios;
- e) é permitida a participação de todas as classes econômicas, porém, é voltado especialmente à classe média urbana.

Ainda na Alemanha, conforme o Portal do Cooperativismo Financeiro (2010), surgiram as cooperativas de crédito rural, fundadas por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, em 1862, em Anhausen, que mais tarde foram chamadas de Raiffeisenbank. Essa cooperativas não tiveram uma grande expansão no período inicial, no entanto, em 1900, o número de cooperativas chegou a 2.083 contando com 265.000 associados.

O modelo Raiffeisen adota os seguintes princípios:

- a) responsabilidade solidária para com os negócios realizados pela sociedade de forma ilimitada pelos sócios;
- b) ênfase na formação moral dos associados;
- c) não remuneração dos dirigentes;
- d) não distribuição dos ganhos;

e) a busca pela organização de um banco central que atenda os interesses das cooperativas de crédito.

Em 1865, surgia na Itália, na cidade de Milão, o modelo Luzzatti, implantado por Luigi Luzzatti e Leone Wollemborg, caracterizado especificamente pela livre associação, devido a essa característica o modelo Luzzatti ficou reconhecido como banco popular. Destacam-se em sua essência as características:

- a) busca por um ambiente de confiança e idoneidade moral através de fiscalização recíproca das qualidades morais dos associados;
- b) crença unicamente na palavra e honra para a concessão de crédito;
- c) não remuneração para administração.

Idealizado por Wilhelm Hass, motivado pela consolidação da independência dos agricultores, entre 1838 e 1913, surge o modelo Hass, não se preocupando com os aspectos éticos e cristãos da entidade cooperativa. Nesse modelo, nota-se o interesse econômico, onde a cooperativa de crédito objetiva, através do auxílio mútuo, aumento de crédito agrícola, maior rapidez e exploração dos produtos, seguro agrícola, melhoria na qualidade, redução dos preços de produtos, compra em comum de maquinaria e ferramentas, entre outros.

Em 1883, surgiu na cidade Pádua na Itália, as cooperativas Wollemborg. Em 1884, Wollemborg escreveu a obra *Le casse cooperativi di prestiti*, expondo as principais normas a serem adotadas pelas cooperativas idealizadas por ele, enfatizando a responsabilidade solidária para com os negócios realizados pela sociedade de forma ilimitada pelos sócios, a preocupação com o caráter financeiro da sociedade, a não remuneração de dirigentes e a não distribuição de retorno. Mais tarde, em 1888, fundara a federação de cooperativas de crédito na Itália.

Em 1900, surgia o cooperativismo de crédito Dejardins no estado de Quebec no Canadá, idealizado por Alphonse Desjardins, inspirado pelos modelos Raiffeisen, Schulze-Delitzsch e Luzzatti. Esse modelo objetiva unir as funções de poupança e crédito popular, incentivando o auxílio mútuo a fim de criar o hábito de economia sistemática nos associados, a fim de atender suas necessidades profissionais, pessoais e familiares, com autogestão democrática e autoproteção aos abusos financeiros praticados na época. Tal modelo teve rápida expansão e serviu de inspiração para as primeiras cooperativas fundadas nos Estados Unidos.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998 P. 53). Referente à satisfação do cliente, Kotler e Armstrong (1999), julgam depender do desempenho do produto percebido em relação às suas expectativas. Se for correspondente às expectativas, o cliente estará satisfeito, caso contrário, ele estará insatisfeito e se exceder às expectativas, ele ficará encantado.

“Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação; clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e a sua equipe” (BEE; FRANCES, 2000, p. 14).

É de suma importância buscar a satisfação do cliente, e para isso, de acordo com Souza (2015) é necessário conhecê-lo e desse modo oferecer os produtos e serviços que melhor atendem as suas necessidades, isso não se restringe apenas em analisar seus hábitos e características no momento da compra, seu potencial e lealdade em relação a algum produto ou marca também devem ser levados em consideração.

Quando a organização pratica marketing de relacionamento, busca o encantamento e a fidelização de clientes internos e externos, o que a leva a estar em um processo constante de mudanças planejadas, em que o mais importante é aprender a aprender com todos, o que demonstra a principal característica da organização: encantar e aprender. Para que haja esse encantamento, é preciso que a empresa conheça a sua razão de ser, ou seja, a sua missão. A empresa capaz de entrar nesse processo deve buscar maior valorização do ser humano e da família, deve promover a prática do respeito e da ética, desenvolver talentos e estimular habilidades, com o seu foco principal nos clientes internos e externos. Além disso, os diretores precisam estar próximos aos clientes para conhecer melhor suas expectativas e necessidades e todos os colaboradores devem ter uma visão geral da instituição como um todo, além das funções que exercem, conhecendo perfeitamente a missão da empresa e contribuindo para que esta esteja sendo cumprida (BORBA, 2007, P. 73).

Para se criar um bom relacionamento com o cliente é preciso ter muita cautela, empenho e paciência por parte da empresa, mas ainda assim, Moutella (2003), julga não ser suficiente para garantir a fidelidade do cliente. Para ele, todo cliente espera que a empresa esteja empenhada em satisfazer suas necessidades e o mesmo

espera sair satisfeito de uma transação comercial, ou seja, a satisfação do cliente é o mínimo esperado por ele.

Segundo Magalhães (2009), no futuro, deverá existir uma relação de simbiose¹ entre empresa e cliente, criando “verdadeiras alianças” entre as duas partes. Magalhães (2009), ainda refere que essa simbiose dá-se baseada na troca de informações e conhecimentos sobre novos projetos comerciais, produtos e serviços que possam favorecer tanto empresa quanto cliente, criando uma parceria real entre as partes.

Gianese e Corrêa (1996) ressalta que para a avaliação do cliente sobre prestação de serviço, existe uma complexidade, uma vez que isso só será possível após a conclusão do mesmo. Os autores ainda salientam que cada indivíduo tem suas particularidades e que cada um se comporta à sua maneira, dessa forma, um indivíduo pode agradar-se com algo em dado momento, enquanto outro poderá ficar insatisfeito, mas, geralmente, o cliente ficará satisfeito com momentos por ele presenciados, visto que ele não manterá contato durante todas as fases do processo da prestação de serviço. Las Casas (1999) reforça essa análise e complementa dizendo que a percepção de qualidade vai variar de acordo com o tipo de pessoa, dado que as expectativas se alteram para cada indivíduo.

“Por falta de meios significativos para distinguir entre bons produtos, os clientes decidiram fazer negócios com base no modo como são tratados. [...] Os clientes esperam e exigem não apenas um serviço satisfatório, mas superior” (UNRUH, 1998, p. 11).

Corrêa e Caon (2002) chamam a atenção para um aspecto importante: conforme a clientela de uma organização cresce se torna necessário realizar investimentos em tecnologia, do contrário, será necessário aumentar o quadro de funcionários para atender a demanda e permanecer oferecendo qualidade ao consumidor o que seria economicamente inviável. Rossi e Slongo (1998) consideram que adequar o nível de qualidade em relação ao resultado esperado pelo cliente só é possível desde que a empresa busque deter de informações sobre os níveis de satisfação do mesmo, o que ocorre através da percepção de elementos que tenham validade para ele, do contrário, essas informações será consideradas invalidadas.

¹ Simbiose: interação entre duas espécies que vivem juntas.

Nesse contexto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2003) enfatizam que para sustentar a crescente demanda em organizações prestadoras de serviços, cada atividade deve ser gerenciada, visando a melhoria contínua, inovação e produtividade, tendo como essência as necessidades do cliente, uma vez que, se tratando de serviços, sabe-se que erros são facilmente constatados pelos clientes devido a prestação ocorrer de forma direta com o consumo.

Oliveira, Tostes e Melo (2005) descrevem a qualidade para clientes, como um critério “qualificador”, o qual determinará uma igualdade entre as concorrentes, sendo que, as empresas tendem a investir em “qualidade” que elas julgam ser melhor, ignorando o que os clientes consideram como sendo “qualidade”.

Para Slack (1993), qualidade, custo, rapidez de entrega, confiabilidade e flexibilidade são os cinco objetivos básicos de desempenho de uma organização e relacionando esses objetivos com as variáveis encontradas em pesquisas com clientes podem-se identificar virtudes e fraquezas.

Fachin, Garces e Andrade Jr. (2000) destacam quatro compostos básicos que reunidos são determinantes para atingir o objetivo “qualidade”, são eles: preço, ambiente físico, cartela de produtos e atendimento. Uma pesquisa realizada por Milan, Brentano e De Toni (2006) revela que o atendimento é o indicador de maior impacto para “qualidade” na percepção dos clientes, juntamente aos indicadores de “infraestrutura” e “localização”.

Souza, Silva e Rodrigues (2004) defendem que o objetivo “qualidade” é definido por vários compostos adaptáveis, ou seja, a “qualidade” será percebida pelos clientes de acordo com o tipo de segmento e realidade de cada organização, não havendo uma fórmula única na construção do mesmo. Vavra (1993) afirmara ainda, que a “qualidade” é compreendida de maneiras diferentes por cada cliente e pode ser alterada conforme o tempo e as circunstâncias.

Pelissari *et al.* (2011) identificaram, segundo estudo realizado por eles, que o preço é um fator de competitividade, porém, não se caracteriza necessariamente como um indicador de satisfação, sendo assim, o preço é uma variável influente na decisão de compra mas não está entre os compostos percebidos como “qualidade”. No entanto, Trierweiller *et al.* (2011) relata que aspectos físicos como instalações e infraestrutura são sim relevantes para a satisfação do cliente.

Las Casas (1997) relata que uma maneira de analisar a satisfação de seus clientes é através da aplicação de questionário, com perguntas adaptadas conforme

o problema definido, além de manter uma aplicação periódica do questionário. Para Kotler (1998), não se pode ignorar que cada consumidor é diferente, assim como suas expectativas, e por isso, deve-se compreender que o cliente pode estar satisfeito ou não no momento em que preenche o questionário, mas em outra ocasião ser completamente diferente.

2.4.1 Serviços

Para Albrecht e Bradford (1992), o serviço é reconhecido como um ciclo e dentro deste ciclo há momentos cruciais vislumbrados pelo cliente e é a partir da experiência vivenciada por ele nesses momentos que ele forma sua opinião em relação à qualidade do serviço. Vale ressaltar, segundo os autores, que o ciclo do serviço deve ser enxergado como uma sequência de acontecimentos, e não fatos isolados e consecutivos, onde, eventualmente, surjam momentos decisivos para o cliente, afinal, desmerecer os demais momentos pode comprometer o resultado final da prestação de serviço, findando a satisfação ou insatisfação do cliente.

Para Gronroos (1993), a dificuldade em avaliar os serviços ocorre devido a intangibilidade do mesmo, pois essa é a sua essência, apesar de participarem elementos tangíveis em seu processo. O autor ainda resalta as características de simultaneidade e inseparabilidade existentes em serviços e é por isso que se pode dizer que serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, contudo, deve-se atentar principalmente para as poucas etapas visíveis durante esse processo, buscando a satisfação do cliente.

O serviço ao cliente é definido por Cobra (1994) como:

[...] a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado. Tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda) (COBRA, 1994 P. 409).

Gianesi e Corrêa (1996) alertam que o serviço, devido à sua intangibilidade, oferece maior risco que um produto. Isso ocorre, pois serviços não podem ser possuídos, apenas presenciados e por isso são facilmente copiados pelos demais concorrentes necessitando de constante inovação.

Las Casas (1999) é mais objetivo e se refere aos serviços de modo que possam ou não estar relacionados a um bem físico e sendo “ações intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e simultâneas”.

Já para Normann (1993) o serviço é parte do sistema de administração dos serviços e está ligado a benefícios físicos e/ou psicológicos ou emocionais, sendo divididos em principais e secundários que juntos podem ser denominados “pacote de serviços”. O autor ainda descreve o serviço principal como “serviço-núcleo” e os secundários como “serviços-periféricos” de modo que o “serviço-núcleo” engloba os periféricos.

Lovelock e Wirtz (2006), também consideram o conceito de que serviços são desenvolvidos a partir da junção de serviço principal e serviços secundários e denominam o resultado dessa junção como “produto ampliado”.

Para Unruh (1998), não se pode ignorar o papel importante assumido pela tecnologia no que tange serviços, levantando a sensação de autonomia notada pelo cliente em se auto atender, através de locais remotos, em agências bancárias, contudo, as tecnologias devem ser práticas a fim de proporcionarem facilidade na utilização das mesmas.

Serviço, de acordo com Paladini (2012), pode ser considerado como o produto resultante das atividades desempenhadas entre fornecedor e cliente e pelas atividades próprias do fornecedor com o intuito de atingir a satisfação de seus clientes.

2.4.2 Qualidade em Serviços

Serviço é “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. [...] o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção” (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 6).

“O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes” (DANTAS, 2004 p. 36).

Segundo Gronroos (1993), a qualidade, versando à prestação de serviços, pode ser percebida em duas fases: como qualidade funcional, que é o processo de entrega de serviços e como qualidade técnica, que é o resultado do serviço.

Kotler (1998) define a qualidade como “o conjunto de aspectos e peculiaridades de um bem ou serviço que proporcione a satisfação das necessidades do consumidor que os adquira” (KOTLER, 1998, p. 65). Por sua vez, Gomes (2004) refere à qualidade como sendo “considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e a vida de cada um de nós de uma forma positiva” (GOMES, 2004, p.7).

Paiva (2001) ressalta que, tratando-se de transações realizadas em um ambiente digital, os níveis de exigência de qualidade exigidos pelos clientes são relacionados à privacidade, confiança e segurança. Para Ribeiro *et al.* (2010), a indústria bancária é reconhecida pelo forte envolvimento entre cliente e prestador de serviços, deste modo, devem se adaptar com maior rapidez ao mercado e suas tecnologias, visto que seus concorrentes investem frequentemente recursos para desenvolvimento de qualidade em prestação de serviços virtuais.

Não são permitidos erros na prestação de serviços do setor bancário, segundo Reis (1998), todas as transações devem ser realizadas corretamente desde o primeiro serviço fornecido ao cliente, caso contrário a reputação da instituição será afetada negativamente, além de gerar custos extras para a mesma que deverá refazer o serviço e buscar manter o relacionamento apesar do transtorno causado ao cliente.

Um serviço/produto de qualidade, segundo Cobra (2000), só pode ser entregue, de modo que a organização, sobretudo, instituições financeiras, estejam devidamente orientadas a atender as necessidades e desejos dos clientes respeitando os seguimentos aos quais estes pertencem.

2.4.2.1 Gestão da Qualidade

Modo de gestão de uma organização, centrado na qualidade, baseado na participação de todos os seus membros, visando o sucesso a longo prazo, através da satisfação do cliente e dos benefícios para todos os membros da organização e para a sociedade (CARVALHO Júnior, 2012, P. 6).

De acordo com Johnston (2002) para a organização atingir seus objetivos com eficácia e eficiência deve-se “identificar, compreender e gerenciar os processos inter-relacionados”, ou seja, deve existir gestão da qualidade dentro da organização. Entretanto, para Almeida (1993), o mais importante é utilizar de medidas de

qualidade a fim de obter dados contínuos e confiáveis à tomada de decisão. A maneira utilizada para medir a qualidade do cliente, segundo o autor, deve permanecer por algum tempo para que se possam observar reais mudanças de período em período.

Oliveira (2004) traz a ideia de que a gestão da qualidade pressupõe e eliminação de processos que não agregam valor ao produto, que não é percebível pelo consumidor, segundo o autor, quando passamos a gerir a qualidade dentro da organização, passamos a enxergar cada processo minuciosamente e podemos atinar para tarefas mal dimensionadas, podendo essas, serem definitivamente eliminadas.

Uma boa estratégia utilizada para análise da qualidade dos serviços prestados, segundo Lovelock e Wirtz (2006), é promover conversas informais com os clientes a fim de levantar dados importantes que sejam relevantes para ele, até mesmo pelo fato de que gráficos são importantes e podem auxiliar na verificação de tendências mas isso só será possível desde que os dados coletados estejam corretos.

3 METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), metodologia é o estudo do caminho a ser percorrido para a realização de uma pesquisa científica ou estudo, juntamente aos instrumentos utilizados para tal.

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios. Aos meios tem-se a pesquisa classificada como bibliográfica, de campo, documental e estudo de caso, já aos fins pode-se classificá-la em uma pesquisa de natureza qualitativa de nível exploratório.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa bibliográfica é realizada por meio de publicações de referências teóricas já analisadas e publicadas, seja ela por meio eletrônico ou escrito. Todo e qualquer trabalho científico conta com pesquisa bibliográfica, embasando o autor no que já se estudou sobre o assunto anteriormente (FONSECA, 2002). Existem pesquisas compostas unicamente de pesquisa bibliográfica, no entanto, este não é caso.

Quanto à abordagem do presente trabalho, fora definido a aplicação de pesquisa qualitativa, a qual trabalha com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Segundo Deslauriers (1991) esse modelo de pesquisa tem como objetivo trazer novas informações sobre o tema, independente do tamanho da amostra, o intuito se concentra especialmente em produzir informações aprofundadas.

A natureza reconhecida aqui é a de “pesquisa básica”, visto que a mesma objetiva, principalmente, produzir novos conhecimentos úteis em relação ao tema proposto, no entanto, sem que haja aplicação prática prevista.

Gil (2007) refere que é possível classificar as pesquisas em três grupos. Nesse caso, a presente pesquisa é classificada como exploratória. Isto posto, o autor explica que na grande maioria dessas pesquisas existe pesquisa bibliográfica, entrevista com público envolvido e análise para compreensão dos fatos, podendo ser classificadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

A pesquisa se aplica aos associados de uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS com o intuito de fornecer informações relevantes em relação à satisfação dos associados. Para tanto, foi definido a aplicação de pesquisa qualitativa por julgamento.

As pesquisas qualitativas permitem maior liberdade na composição de casos e/ou unidades a serem escolhidas. Ao mesmo tempo em que observamos questões pragmáticas no desenho do estudo, o pesquisador deve evitar que preferências, valores pessoais ou fatores de conveniência afetem suas decisões sobre a população a ser estudada (DOXSEY; DE RIZ, 2002-2003, P. 55).

Os participantes do estudo são os entrevistados que, segundo Creswell (2007), são questionados de forma ampla, com perguntas abertas e não estruturadas, possibilitando a extração da opinião real dos participantes, que por sua vez, tem a oportunidade de expor suas visões de múltiplas realidades.

Segundo Doxsey e De Riz (2002-2003) a pesquisa qualitativa exige um número menor de entrevistas, questionários e observações. Nesse caso, os autores indicam que o pesquisador deve selecionar os entrevistados de acordo com o problema da pesquisa, optando por sujeitos que possam apresentar um ponto de vista de forma crítica sobre o tema proposto.

Conforme Marconi e Lakatos (2002) existem dois tipos de amostragem, sendo essa, o processo de coleta de informações de um grupo de pessoas ou de uma população. As autoras definem os dois tipos de amostragem como probabilística e não probabilística (MARCONI; LAKATOS, 2002)

Um dos modelos de amostragem é denominado por “amostragem probabilística” que de acordo com Marconi e Lakatos (1999), utiliza de técnicas probabilísticas ou aleatórias definidas a partir de aspectos teóricos, podendo ser analisadas através de valores estatísticos possibilitando compensar erros amostrais.

O outro modelo, conhecido como “amostragem não probabilística”, segundo Marconi e Lakatos (1999), é explicado como o modelo que não faz uso de formas aleatórias de seleção por não possibilitar a aplicação de fórmulas estatísticas. Os autores salientam ainda a existência de amostragem não probabilística por julgamento/conveniência, definindo-a como uma técnica utilizada principalmente

quando o pesquisador utiliza do próprio julgamento ao selecionar os membros a serem entrevistados, considerando que estes são boas fontes para coletar informações precisas.

No presente utiliza-se de amostragem não probabilística por julgamento, uma vez que a pesquisa é considerada qualitativa, na qual, não é possível analisar os resultados obtidos através de valores estatísticos. Segue estrutura da metodologia utilizada:

Quadro 3: Síntese da Metodologia.

DELINEAMENTO			PARTICIPANTES OU POPULAÇÃO E AMOSTRA	PROCESSO DE COLETA	PROCESSO DE ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
Qualitativa.	Exploratória.	Estudo de caso.	Participantes . Os entrevistados são pessoas associadas à uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS.	Entrevista em profundidade. Fora enviado um questionário com dez perguntas para cinco clientes de uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS.	Análise do discurso.

Fonte: Elaborado pela Autora (2020).

Contudo, o emprego da metodologia na pesquisa fora essencial para que a análise apresentasse aspectos relevantes em relação à compreensão e percepção de qualidade à atendimento, serviços e comprometimento de uma cooperativa de crédito, por parte dos associados.

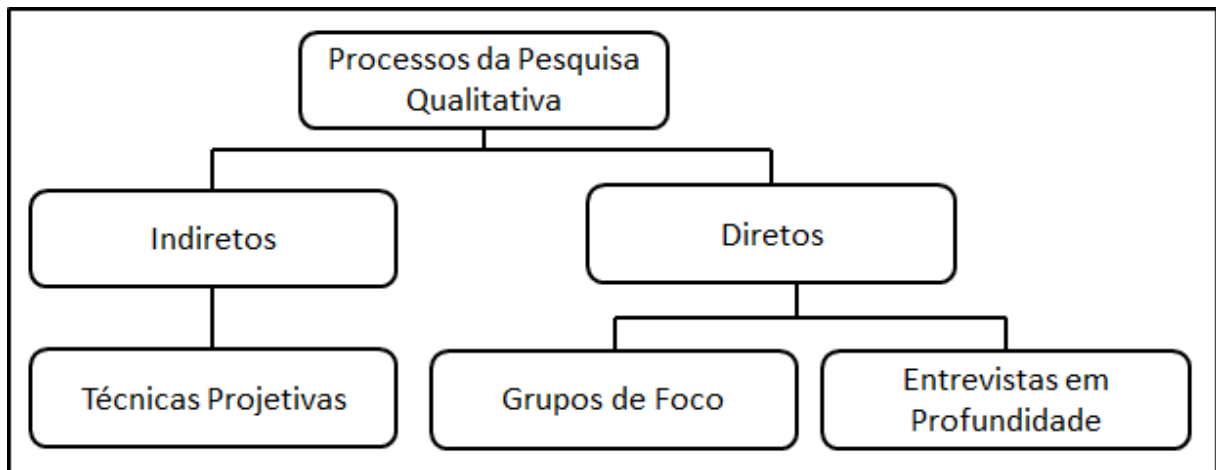
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi elaborado pela autora, de acordo com os objetivos da mesma.

As técnicas qualitativas utilizadas na coleta de dados, segundo Skinner; Tagg; Holloway (2000) estão voltadas às experiências das pessoas e o significado em relação a eventos, processos e estruturas em relação ao cenário social em que estão inseridos, o que, segundo McDaniel; Gates (2005), possibilita a análise de atitudes, sentimentos e motivações das pessoas.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação da pesquisa, focada em analisar a percepção do cliente (associado) em termos de atendimento, serviços e comprometimento, além de instigar um aprofundamento da compreensão por parte dos associados sobre tais questões. Malhotra (2001) explica que o questionário é uma técnica desenvolvida para a coleta de dados, composta de uma sequência de perguntas, escritas ou orais, logo, a técnica utilizada permitiu ao pesquisador utilizar o auxílio da internet para a aplicação da pesquisa. Malhotra (2006) ainda apresenta uma classificação quanto aos processos da pesquisa qualitativa, definindo-os como diretos ou indiretos, sendo definido pelo fato de o objeto da pesquisa ser revelado ou não pelos respondentes, como pode ser observado na figura:

Quadro 4: Classificação dos Processos de Pesquisa Qualitativa.



Fonte: Adaptado de Malhotra (2006).

Malhotra (2006) explica que em uma abordagem indireta os objetivos não são revelados aos respondentes, já em uma abordagem direta são revelados aos respondentes.

Nos processos da pesquisa qualitativa que possuem uma abordagem direta, podemos realizar entrevistas em grupos de foco, que segundo Vergara (2008) consiste na realização de entrevistas em grupo, sendo conduzidas por um entrevistador. McDaniel; Gates (2005) refere que o principal objetivo desse tipo de abordagem é conhecer o que as pessoas têm a dizer sobre o tema proposto quando inserido em uma discussão ou troca de ideias.

Roesch (2005), explica o outro tipo de abordagem, conhecido como “entrevistas em profundidade”, que segundo ela, possibilitam que o pesquisador

interprete as emoções, perspectivas, pensamentos e atitudes do entrevistado em relação ao tema investigado.

A pesquisa do presente, contando com dez perguntas, fora enviada por meio eletrônico (*e-mail* e *whatsapp*) em formato *Word* para cinco associados de uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS no dia 30/05/2020 com o prazo de uma semana para retornar, o qual fora respeitado por todos entrevistados. Contudo, para a coleta de dados desta pesquisa qualitativa exploratória por julgamento fora empregada a técnica de entrevistas individuais em profundidade.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

De Toni (2009) explica que o período de análise, ou tratamento dos dados obtidos, é o mais delicado e só poderá ser eficaz ao problema de pesquisa se o pesquisador for habilidoso o suficiente ao ponto de extrair das respostas dos entrevistados o real sentido da ideia que eles buscaram transmitir no momento da entrevista. Nem sempre é possível interpretar as respostas dos entrevistados e esse é um risco presente que o pesquisador deve estar ciente.

Após ter sido aplicado o Roteiro de Questões, fora analisado individualmente o conteúdo decorrente às respostas obtidas nas entrevistas, sendo listadas suas percepções uma a uma, criando uma “imagem” a respeito de uma Cooperativa de Crédito com base nas características citadas por eles. Em um segundo momento, as respostas dos cinco entrevistados foram comparadas a fim de identificar semelhanças e diferenças entre elas, visto que se trata de perfis diversificados, proporcionando uma visão mais ampla à respeito da perspectiva apresentada pelos associados da Cooperativa.

Esse método de “comparação” entre as respostas se refere à análise do discurso, a qual, tende a estabelecer ligações no discurso de cada entrevistado, sendo este, determinado por condições de produção e sistema linguístico (FONSECA JÚNIOR, 2009).

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Segue quadro com a descrição das respostas fiéis obtidas com a aplicação da pesquisa:

Quadro 6: Apresentação das Respostas do Questionário

(continua)

Perguntas	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E
1) Responda as questões referentes ao perfil:					
Gênero:	Masculino.	Feminino.	Masculino.	Feminino.	Masculino.
Idade:	45 anos.	32 anos.	46 anos.	18 anos.	24 anos.
Grau de instrução:	Primeiro grau completo.	Superior completo.	Sexta série.	Ensino Superior Incompleto.	2º grau completo.
Profissão:	Empresário.	Assistente Administrativo.	Gerente de Pista.	Auxiliar de escritório.	Auxiliar Administrativo.
2) Você possui conta em uma Cooperativa de Crédito?	Sim (Sicredi).	Sim, na cooperativa Sicredi.	Sim (sicredi).	Sim.	Sim, Sicredi
3) Há quanto tempo você é associado à Cooperativa de Crédito e quais fatores influenciaram a se associar?	1 ano e 8 meses, taxas boas e juros bons.	Associada desde abril de 2020. Escolhi a cooperativa, pois acredito que todos ganham principalmente quem está abrindo seu próprio negócio, diferente dos grandes bancos que apenas um grupo de acionistas lucra. O diferencial é à taxa de juros reduzida e os rendimentos superiores aos oferecidos pelas instituições financeiras, além das tarifas dos serviços serem bem inferiores às praticadas pelos bancos.	8 anos, recebimento de salário.	7 meses, me associei por conta da empresa onde eu trabalho ter vínculo com a cooperativa.	4 anos, foi indicação de um amigo que elogiou as taxas de juros e a distribuição dos lucros que é por todos associados.

(continuação)

<p>4) Você possui conta em outras instituições? Se sim, a Cooperativa é sua principal instituição financeira? Justifique sua resposta.</p>	<p>Sim, Itaú e Santander. Principal para fazer boletos.</p>	<p>Possuo uma conta no Banco Santander, mas considero a cooperativa como principal, pois utilizo para transações bancárias com frequência, uma vez que as taxas são mais baixas.</p>	<p>Sim (itaú), é a principal para receber salário kkkkk.</p>	<p>Não.</p>	<p>Sim, itaú. A cooperativa é minha principal instituição por ter as melhores taxas.</p>
<p>5) Você recomendaria a Cooperativa à amigos e familiares? Se sim, quais os fatores motivariam você a recomendar a Cooperativa? Justifique sua resposta.</p>	<p>Sim. Como sou bem atendido e tem taxas boas, gostaria de ver meus amigos fazendo parte dessa cooperativa.</p>	<p>Recomendo, pois se trata de uma cooperativa que preza pelos seus associados, sempre trazendo soluções financeiras e linhas de crédito que ajudam no crescimento econômico. Inclusive duas pessoas da família possuem conta no Sicredi e estão satisfeitas com o atendimento.</p>	<p>Recomendaria, sempre fui bem atendido.</p>	<p>Sim, indicaria pois é de fácil acesso, eu gosto bastante da cooperativa.</p>	<p>Sim, é um ambiente agradável, oferece boas condições para realização do negócio e você é atendido muito bem por eles.</p>
<p>6) Como você julga o atendimento dos colaboradores da Cooperativa? Quais pontos você julga como sendo positivos e quais você acredita que devam melhorar?</p>	<p>Muito bom (ágeis).</p>	<p>Atendimento diferenciado para atender as necessidades de cada associado, respeitando sempre o tempo de escolha e decisão.</p>	<p>Gosto do atendimento, satisfatório.</p>	<p>Eu gosto do atendimento do Sicredi, pois os colaboradores sempre tentam dar a melhor instrução seja ela por telefone ou presencial indo até a agência.</p>	<p>Ótimo, são prestativos, empenhados em ajudar e não passam o cliente para trás como em outras instituições.</p>

(continuação)

<p>7) Como você julga os serviços prestados pela Cooperativa? Quais pontos você julga como sendo positivos e quais você acredita que devam melhorar?</p>	<p>Bom, são prestativos. Deveria melhorar nas cobranças pois emito muitos boletos.</p>	<p>Os serviços prestados pelo Sicredi são satisfatórios, destaco como ponto positivo a funcionalidade para acessar os canais digitais, tanto o site como os demais aplicativos e internet banking possuem uma estrutura dinâmica e segura. Sugiro promover campanhas de orientação para os associados sobre o uso dos canais digitais e terminais eletrônicos, para reduzir as filas e o tempo de espera para o atendimento na agência.</p>	<p>Bom. São ágeis.</p>	<p>Eu gosto de todos os serviços, acho que deveria melhorar a plataforma digital e deixar mais fácil de mexer, sem que toda vez eu precise entrar em contato com os colaboradores para tirar dúvidas.</p>	<p>Bom, o melhor de tudo são as taxas de juros de empréstimos e cheque especial. Eles poderiam melhorar na agilidade em liberar crédito, pois quando precisei demorou 2 dias para liberarem o valor. É muito tempo se comparado com outras instituições.</p>
<p>8) Para você, a Cooperativa demonstra comprometimento com o desenvolvimento social da comunidade e financeiro de seus associados? Justifique sua resposta.</p>	<p>No meu ponto de vista não, pois acredito que só ajudam quando são ajudados.</p>	<p>Sim, busca o desenvolvimento econômico e social dos associados e das regiões onde atua, além de trazer soluções para o empreendedorismo local e interagir com as comunidades sobre sustentabilidade.</p>	<p>Sim, já vi ajudar muito na comunidade.</p>	<p>Acredito que sim, até mesmo porque se o associado da cooperativa vai bem, a cooperativa vai bem também!</p>	<p>Com certeza, é a instituição financeira mais engajada em trazer benefícios ao município e posso ver isso tanto aqui quanto nos municípios vizinhos onde a cooperativa também atua.</p>

(conclusão)

9) As instalações da Cooperativa, bem como a localização em que está inserida estão de acordo com as suas expectativas? Justifique sua resposta.	Sim, ponto de fácil acesso.	Sim, possui instalação ampla e moderna, com diversas agências no município, bem como nas cidades vizinhas.	São ótimas. Fácil acesso.	Sim, é de fácil acesso até mesmo porque tem mais que uma agência na minha cidade.	Excelente, moderna e aconchegante, a localização é ótima pois sempre consigo estacionamento.
10) O horário de funcionamento da Cooperativa está de acordo com suas expectativas? Justifique sua resposta.	A princípio sim. Como o os horários de banco normal.	Sim, inclusive em horários diferenciados para atender o associado mediante agendamento prévio.	Horário normal de banco, pra mim está bom, nada acresce.	Acho que poderia trabalhar até mais tarde pois geralmente às 16 ainda estamos no trabalho, e precisamos resolver coisas após esse horário!	Sim, é ainda melhor do que as demais instituições pois eles me atendem fora do horário se tiver alguém na agencia.

Fonte: Elaborado pela Autora (2020).

A pesquisa do presente, contando com dez perguntas, fora enviada por meio eletrônico (*e-mail* e *whatsapp*) em formato *Word* para cinco associados de uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS no dia 30/05/2020 com o prazo de uma semana para retornar, o qual fora respeitado por todos entrevistados, propiciando uma análise sobre as respostas, apresentadas nos próximos parágrafos:

Com base nos resultados obtidos através das pesquisas aplicadas pode-se observar que todos os entrevistados têm uma boa impressão em relação à Cooperativa da qual são associados. O entrevistado A trata-se de um empresário, o qual possui uma conta jurídica junto à Cooperativa e utiliza sua conta principalmente para emissão de boletos, o mesmo elogia as taxas e juros praticados pela Cooperativa e declara que a indicaria aos amigos, no entanto, ele faz uma crítica em relação às cobranças realizadas pela instituição na sétima pergunta. Nesse caso, fora necessário um novo contato com o entrevistado após a realização da pesquisa para entender do que se tratava especificamente sua reclamação e se pode constatar que o que perturba o entrevistado são os processos burocráticos em

relação às cobranças (protestos de boletos) com os maus pagadores, causando um desgaste emocional nos relacionamentos com seus clientes.

O entrevistado B refere-se a uma jovem “recém” associada, que apesar do pouco tempo como “cliente” da Cooperativa faz críticas muito positivas, talvez pela influência dos demais integrantes da família que também possuem conta ou ela teve todas essas boas impressões por si só em menos de dois meses. A entrevistada ainda sugere campanhas de orientação para utilização de aplicativos e canais de autoatendimento a fim de promover a redução de filas no atendimento presencial.

O entrevistado C é um trabalhador de 46 anos de idade que apesar de ser associado há 8 anos não faz muitas críticas à Cooperativa, deixando claro que apesar de não ter reclamações em relação a ela, o mesmo a utiliza somente para receber seu salário. O entrevistado D também possui à “conta salário”, porém, a entrevistada é uma jovem que abriu sua primeira conta recentemente e apesar disso demonstra satisfação em ser associada à Cooperativa, demonstrando desagrado somente em duas questões, a primeira é a complexidade do aplicativo e *internet banking*, que segundo a mesma deveria ser mais autoexplicativo, e a segunda é em relação ao horário de funcionamento da instituição, sugerindo um horário mais estendido.

O entrevistado E, por sua vez, demonstra ser associado ativo a mais tempo e faz elogios principalmente às taxas e juros aplicados pela Cooperativa, além de falar com aprovação sobre o atendimento, a confiabilidade, comprometimento e atendimento personalizado da mesma. O entrevistado recorda e refere com descontentamento o episódio em que levava dois dias para liberação de um empréstimo, ressaltando que a concorrência demonstra mais agilidade.

Após terem respondido às questões referentes ao perfil e terem confirmado serem associados em uma Cooperativa de Crédito localizada no município de Farroupilha/RS, a terceira pergunta estava relacionada ao tempo em que cada um possui vínculo com a Cooperativa e o motivo pelo qual ter se associado e se pode observar respostas diversas entre eles, e apesar de dois entrevistados terem se associado somente para recebimento de salário, os demais destacaram as taxas e os juros praticados como um ponto positivo e atrativo. Dois deles ainda ressaltam que a Cooperativa distribui seus rendimentos sobre todos os associados, evidenciando uma vantagem em relação às demais instituições financeiras.

No quarto questionamento nota-se que a Cooperativa não é a principal instituição do entrevistado A, pois além de emissão de boletos ele não a tem como a primeira opção, bem como o entrevistado C que a utiliza os serviços da Cooperativa somente para receber o salário. Essa é uma questão a ser desenvolvida, pois observa-se dois “clientes” potenciais que gostam da Cooperativa, mas não a utilizam em sua totalidade.

Quando questionados se recomendariam a Cooperativa temos uma afirmativa unânime. Nessa questão nota-se críticas positivas relacionadas às taxas praticadas, respeito com o cliente, atendimento e acessibilidade, o que leva ao questionamento “se até mesmo os entrevistados A e C recomendariam a Cooperativa aos amigos e familiares, porque ambos não a têm como principal instituição em sua totalidade?”

Na sexta pergunta fora abordado a qualidade do atendimento da Cooperativa e verificou-se que nenhum dos entrevistados tem queixas em relação ao atendimento. O entrevistado A destacou a agilidade, o entrevistado B referiu certa personalização no atendimento praticado pelos colaboradores da Cooperativa, o entrevistado C não ressaltou nada além de que está satisfeito, já os entrevistados D e E evidenciaram o empenho e comprometimento com o associado.

Quando questionados em relação aos serviços prestados pela Cooperativa verifica-se mais críticas ativas. O entrevistado A sugere que processos burocráticos em relação às cobranças devam ser minimizados declarando que isso é algo que o perturba, os entrevistados B e D, por sua vez, recomendam um esforço para desenvolvimento, aperfeiçoamento e clareza na divulgação e orientação quanto as plataformas *online* e o entrevistado E demonstrou reprovação quanto ao tempo de espera para liberação de crédito.

A oitava indagação presente no Roteiro de Questões refere-se à percepção dos associados quanto ao comprometimento da Cooperativa com seus “clientes” e com a comunidade onde atuam, e verifica-se que os entrevistados B, C, D e E têm uma compreensão positiva em relação a tal, alegando a presença da mesma na comunidade e visando o desenvolvimento de seus associados, todavia, o entrevistado A acredita que qualquer ação positiva da Cooperativa só acontece após terem sido beneficiados com o associado.

As nona e décima questões tratam de avaliar, respectivamente, a compreensão dos associados sobre a localização e infraestrutura; e horário de funcionamento e se pode observar pontos de vista positivos quanto ao aspecto físico e a localização da

Cooperativa em sua totalidade, já quanto ao horário de funcionamento tivemos uma posição semelhante do entrevistado A e do entrevistado C, que acreditam que o horário é o mesmo apresentado pelas demais instituições, enquanto os demais entrevistados divergiram em suas respostas, enquanto o entrevistado D sugeriu que a instituição prolongue seu horário de atendimento por julgar o horário de fechamento muito cedo, os entrevistados B e E relataram receber atendimento mesmo fora do horário padrão e demonstraram satisfação em relação a tal fato.

Considerando que a satisfação do cliente é medida conforme a sensação de contentamento ou frustração com o serviço entregue, o atendimento e suas percepções em geral, pode-se constatar que algumas medidas poderiam ser tomadas para aumentar a satisfação dos associados da Cooperativa em questão, tal como investir em desenvolvimento, aperfeiçoamento e clareza na divulgação e orientação quanto às plataformas online, conforme sugerido pelos entrevistados B e D, a busca pela minimização dos processos burocráticos para cobranças em nome de clientes jurídicos e aceleração do processo de liberação de crédito para pessoa física.

Outra questão a ser analisada é a falta de relacionamento com os associados mesmo quando ambos demonstram ter uma visão positiva em relação à Cooperativa, um aprofundamento da questão deve revelar se falta uma melhor apresentação dos produtos/serviços oferecidos e os benefícios que cada um oferece ou se deve ser trabalhado um estreitamento no relacionamento entre associados e Cooperativa, até mesmo porque, como já antes mencionado, todos são donos do negócio e devem ter essa percepção/sensação, o que não ocorre com os entrevistados A e C.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as primeiras manifestações cooperativas, ao longo da história, percebem-se inúmeros curiosos, autores e pesquisadores, interessados nessa peculiar modalidade de gestão, e de lá pra cá é notável a busca pelo aperfeiçoamento das cooperativas, em todos os seguimentos.

O mundo atual urge por soluções revolucionárias em inúmeros setores, dito isso, nota-se que o surgimento das Cooperativas de Crédito em 1982 com os Probos Pioneiros, vêm se alastrando e impressionando por sua capacidade de gestão e aplicação de seus recursos, que confronta com os métodos convencionais utilizados pelas demais instituições. Logo, surge a curiosidade em analisar como esta é avaliada pelos associados da mesma, tendo em vista que em uma sociedade todos pertencentes são donos do negócio.

A pesquisa acerca da percepção do associado em relação à Cooperativa se torna ainda mais interessante quando Meinen (2019) nos apresenta dados que colocam o Brasil, o país em que mais se pôde observar crescimento no sistema cooperativo nos últimos anos.

No presente trabalho, nota-se uma perspectiva relativamente positiva dos associados acerca da qualidade percebida por eles quanto atendimento, serviços e comprometimento oferecidos pela cooperativa de crédito localizada no município de Farroupilha/RS. Algumas críticas negativas possibilitaram a sugestão de novas estratégias, no entanto, sobressai-se a percepção de qualidades apresentadas pela cooperativa.

Analisar a percepção do associado, assim como a do cliente de qualquer ramo existente, é vital para a sobrevivência e desenvolvimento da Cooperativa e para isso é necessário conhecê-lo e entender quais suas prioridades, motivações e frustrações, uma vez que a organização sabe como se relacionar da maneira mais satisfatória na percepção de seu associado, manter sua fidelidade à instituição se torna uma tarefa mais simples e acessível.

Sobretudo, a produção do presente representa a conclusão de uma etapa muito importante na vida acadêmica da autora, portanto, identificar, na atual pesquisa, aspectos até então estudados, se torna extremamente gratificante e encantador.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992. Tradução de: Sara Gedanke.

ALMEIDA, Léo Grieco. **Gerência de Processo: mais um passo para a excelência.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro.** São Paulo: Atlas, 2011.

BACEN, Banco Central do Brasil. **Panorama do sistema nacional de crédito cooperativo,** 2016. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/coopcredpanorama>> Acesso em: 16 de outubro de 2019.

BACEN, Banco Central do Brasil. **O que é Cooperativa de Crédito.** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>> Acesso em: 17 de novembro de 2019

BEE, Roland; FRANCES. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 2000. Tradução de: Edite Sciulli.

BIALOSKORSKI, Neto Sigismundo. **Aspectos Econômicos das Cooperativas.** Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BIALOSKORSKI, Neto Sigismundo. **Governança e Perspectivas do Cooperativismo.** I *Workshop* Internacional de Tendências do Cooperativismo. 1ª ed. São Paulo: Anais... Ribeirão Preto, 1998.

BOESCHE, Leonardo; MAFIOLETTI, Robson L. **Evolução e indicadores do cooperativismo brasileiro e paranaense.** Curitiba: SISTEMA OCEPAR, 2005.

BORBA, Valdir Ribeiro (Org.). **Marketing de relacionamento para organizações da saúde.** 1ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO Júnior, Moacir Ribeiro de. **Gestão de Projetos: da academia à sociedade.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Érica, 2002.

COSTA, Luciano de S. **O cooperativismo: uma breve reflexão teórica.** VI Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel. Paraná, Cascavel: Unioeste,

2007. Disponível em:

<<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1500/1218>>

Acesso em: 28 de setembro de 2019.

CORDEIRO, Maria Auxiliadora Nunes; DANTAS, Maria Zelia. **Gestão econômica e social de cooperativas**. V, 51º ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO. São Paulo: Anais--- Ribeirão preto, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Alegre: Artmed, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

DESLAURIERS, J. P. **Recherche qualitative – Guide pratique**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.

DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (org.). **Administração Mercadológica: teoria e pesquisas**, v. 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia de pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; GARCEZ, Eliane M. S.; ANDRADE JR, Pedro P. **Indicadores de qualidade em restaurantes: um estudo de caso**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2000.

FGCOOP, 2017. O que é uma cooperativa de crédito. Disponível em:

<<https://www.fgcoop.coop.br/cooperativas-credito>> Acesso em: 01 de novembro de 2019.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**, São Paulo: Bookman, 2003.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza: UECE, 2002.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

FRANCISCO, J. R. D. S. **Índice de Governança Corporativa: criação de valor e desempenho nas cooperativas de crédito**. Tese (Doutorado) pela Universidade de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENES, Régio Marcio Toesca; GIMENES, Fátima Maria Pegorini. **Agronegócio cooperativo**: a transição e os desafios da competitividade. Paraná, Umuarama: Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR, 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/Windows/Downloads/516-1934-1-PB.pdf>> Acesso em: 21 de setembro de 2019.

GOMES, P. **A evolução do conceito de qualidade**: dos bens manufaturados aos serviços de informação. Lisboa: Cadernos BAD, 2004.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUIMARÃES, M. K. **Cooperativismo de Crédito Rural**. Painel com debatedores da Fecotrigo. In: PINHO, D. B.; PALHARES, V. M. A. O cooperativismo de crédito no Brasil do século XX ao século XXI. São Paulo, Santo André: Editora CONFEBRÁS, 1980.

INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE (ICA). **What is Co-operative?** Disponível em: <<http://www.ica.coop/coop/index.html>> Acesso em: 19 de outubro de 2019.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração das operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas. 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6ª ed. Rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de Arlete Simille Marques; revisão técnica de Edson Crescitelli.

MCDANIEL Jr., C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MACHADO, S. M. C. F. **Gestão de Cooperativa: um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social – Faculdade de Ciências Contábeis. Fundação Visconde de Cairu, 2006. Disponível em: <<http://www.polisystem.com.br/oceb/gestao.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2019.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; OLIVEIRA, Luis Clementino Vivacqua de. **Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados**. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1621.pdf>> Acesso em: 28 de setembro de 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEYER, Richard L. **Iniciativas asiáticas para desenvolver mercados financeiros rurais: algumas ideias para o Brasil (versão preliminar)** In: Seminário Internacional BNDES Microfinanças, 2000. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/microfin/06meyer.pdf> Acesso em: 17 de novembro de 2019.

MEINEN, Ênio. **Cooperativismo financeiro: de força regional a protagonista nacional**, março/abril 2019. Disponível em: <http://abde.org.br/wp-content/uploads/2019/05/40.pdf>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

MILAN, Gabriel Sperandio. **Qualidade percebida e satisfação de clientes: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação**. Revista Produção Online, v. 6, n.3, 2006.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Portal do Marketing, 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

NAVES, Carolina F. B. **A sustentabilidade financeira das Cooperativas de Crédito Rural: Um Estudo de Caso no Estado de São Paulo.** Dissertação de Mestrado em Economia Aplicada – Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.fundace.org.br/cooperativismo/teses>> Acesso em 31 de agosto de 2019.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: Estratégias de liderança na empresa de serviços.** São Paulo: Atlas, 1993. Traduzido por: Ailton Bomfim Brandão.

OCERGS, Sistema OCERGS SESCOOP/RS. **História do cooperativismo.** Disponível em: <<http://www.sescoopr.scoop.br/cooperativismo/historia/>> Acesso em: 20 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, L. H. de; TOSTES, A. A. F.; MELO, T. V. C. F. **Indicadores de desempenho como estratégia operacional: estudo de caso em uma indústria de café.** In 15º IFMA – Congresso Internacional de Administração Rural. Simultâneo ao 5º Congresso Brasileiro de Administração Rural, 2005.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org). **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PAIVA, Benedito Geovani Martins de; SANTOS, Neusa Maria Bastos Fernandes dos. **UM ESTUDO DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL.** Dissertação de Doutorado em Administração – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v15i2.4277>> Acesso em: 08 de setembro de 2019.

PAIVA, Carlos C. S. **Nível de Qualidade dos Serviços Bancários No Ambiente Digital.** Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção. Santa Catarina: UFSC, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?2971>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

PALADINI, Edson P. et al. **Gestão da qualidade: teorias e casos.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Abepro, 2012.

PELLISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. **Indicadores de Satisfação dos Clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 9. São Paulo, 2011.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de Crédito.** História da evolução normativa no Brasil. 6ª ed. Brasília: Banco central do Brasil, 2008.

PINHO, Diva B. **Economia e Cooperativismo.** São Paulo: Saraiva, 1977.

PINHO, Diva Benavides. **O Cooperativismo no Brasil da vertente pioneira à vertente solidária.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **OCB – ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL**, 2016. Disponível em: <<http://twixar.me/rCOT>> Acesso em: 05 de outubro de 2019.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **MODELOS COOPERATIVOS**, 2010. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/>> Acesso em: 19 de novembro de 2019.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **The Core Competence of the Corporation**. Harvard Business Review, 1990.

REIS, Luís Filipe Sousa Dias. **Gestão da Excelência Na Atividade Bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. São Carlos: Gestão & Produção, 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), v.2, n.1, Jan./Abr. 1998. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/33/33>> Acesso em: 20 de outubro de 2019.

SANTOS, Valdemar Dias. **Crescimento. Crise e Reestruturação da Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá – COCAMAR**. Dissertação de Mestrado em Gestão dos Agronegócios. Paraná, Umuarama: UNIPAR, 2001. Disponível em: <www.unoescsmo.edu.br/pub/professores/farid_eid/dissertacaovaldemar.pdf> Acesso em: 21 de setembro de 2019.

SCHIMMELFENING, Cristiano. **COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: UMA TENDÊNCIA**. Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU. v. 5, n. 10, Alto Uruguai, 2010.

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia – participação e autonomia cooperativa**. Dissertação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rio Grande do Sul, São Leopoldo: UNISINOS, 1991.

SISTEMA OCB. **Números do Cooperativismo**. Cooperativismo no mundo. (2018) Disponível em: <<https://www.somoscooperativismo.coop.br/numeros>> Acesso em: 28 de setembro de 2019

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. **Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches**. Management Learning, v. 31, n. 2, 2000.

SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, 1993.

SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes da; RODRIGUES, Marcio Silva. **Avaliação da Qualidade dos Serviços: Uma Análise dos Dados e da Metodologia Adotada.** Revista de Ciências da Administração, v. 6, n. 12, 2004.

SOUZA, Rafael Busquet de. **Segmentando clientes de forma estratégica no mercado varejo.** Dissertação de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro: UCAM, 2015. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/53938.pdf> Acesso em: 04 de outubro de 2019.

SPAÇO FM. **Fundo social 2019 do Sicredi disponibiliza até R\$ 100 mil para educação e cultura.** Rio grande do Sul, Farroupilha, 2019. Disponível em: <[https://www.spacofm.com.br/geral-oportunidade-fundo-social-2019-do-sicredi-disponibiliza-ate-r\\$-100-mil-para-educacao-e-cultura-;noticia16032.html](https://www.spacofm.com.br/geral-oportunidade-fundo-social-2019-do-sicredi-disponibiliza-ate-r$-100-mil-para-educacao-e-cultura-;noticia16032.html)> Acesso em 02 de novembro de 2019.

STEFANO, Silvio Roberto; ZAMPIER, Marcia Aparecida; GRZESZCZESZYN, Geverson. **Cooperativas: características, gestão e relevância sócio-econômica para o Brasil.** In Seminários em Administração – SEMEAD. São Paulo: Anais..., 2006. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/107.pdf> Acesso em 11 de novembro de 2019.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEREIRA, Vera Lucia D. V.; PACHECO Jr., Waldemar; ROCHA, Rudimar Antunes. **Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: Um Estudo de Caso em Cinema Cult.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1. São Paulo, 2011.

ULIANA, Clóvis; GIMENES, Régio Márcio Toesca. **Avaliando o Desempenho Econômico de Cooperativas Agropecuárias a partir do EVA – ECONOMIC VALUE ADDED: Resultados de uma investigação empírica.** In 18º Congresso Brasileiro de Contabilidade. Rio grande do Sul, Gramado, 2008.

UNRUH, James A. **Bons Clientes, Ótimos Negócios: construindo relações duradouras com seus clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENI, Angelo Elocir. **Trabalho Cooperativo: à luz da Legislação e Doutrina Brasileira e Espanhola.** Rio Grande do Sul: SESCOOP, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA

Olá, me chamo Shauana Canei e sou Acadêmica do Curso de Administração pela Ucs – Cfar e solicito sua colaboração respondendo às perguntas deste questionário. O mesmo visa coletar dados para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso no primeiro semestre de 2020.

1) Responda as questões referentes ao perfil:

Gênero:

Idade:

Grau de instrução:

Profissão:

- 2) Você possui conta em uma Cooperativa de Crédito?
- 3) Há quanto tempo você é associado à Cooperativa de Crédito e quais fatores influenciaram a se associar?
- 4) Você possui conta em outras instituições? Se sim, a Cooperativa é sua principal instituição financeira? Justifique sua resposta.
- 5) Você recomendaria a Cooperativa à amigos e familiares? Se sim, quais os fatores motivariam você a recomendar a Cooperativa? Justifique sua resposta.
- 6) Como você julga o atendimento dos colaboradores da Cooperativa? Quais pontos você julga como sendo positivos e quais você acredita que devam melhorar?
- 7) Como você julga os serviços prestados pela Cooperativa? Quais pontos você julga como sendo positivos e quais você acredita que devam melhorar?

- 8) Para você, a Cooperativa demonstra comprometimento com o desenvolvimento social da comunidade e financeiro de seus associados? Justifique sua resposta.
- 9) As instalações da Cooperativa, bem como a localização em que está inserida estão de acordo com as suas expectativas? Justifique sua resposta.
- 10) O horário de funcionamento da Cooperativa está de acordo com suas expectativas? Justifique sua resposta.