



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778  
Nº 3, volume 1, artigo nº 13, Janeiro/Junho 2017  
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v3n1a13>

## IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS SICOOB UNIÃO – AGÊNCIA RIO CASCA - MG

**Fernando de Souza Santana<sup>1</sup>**

**Jaciara Xavier Pereira Ribeiro<sup>2</sup>**

**Aparecida Reis Santos Silva<sup>3</sup>**

**Resumo:** O presente trabalho caracteriza o associado do Sicoob União de Rio Casca, segmentando-o. Descreve os produtos que são mais aderidos pelo associado, mostrando que quanto mais tempo o associado permanece na cooperativa, maior será sua rentabilidade. O estudo mostra a satisfação dos associados com relação ao atendimento dos funcionários. O resultado desse estudo discute que através das operações de crédito, como o empréstimo, o associado mantém um relacionamento por um período maior e que leva contratação de outros produtos. É relevante, para satisfazer o associado, toda a cooperativa esteja envolvida e comprometida com essa estratégia e aja de acordo com ela, tendo-a como base para todas as decisões e orientações de produtos/serviços. O associado é a peça principal do ambiente de cooperativismo, por isso a importância de identificar o seu nível de satisfação.

**Palavras-chaves:** Cooperativa de crédito; Satisfação; Relacionamento.

**Abstract:** This study characterizes the Rio Casca Sicoob União associated segmenting it. Describes the products that are more attached by the associated and showing that longer the member remains in the cooperative highest your profitability. The study shows the satisfaction of members with regard to the attendance of employees. The result of this study argues that through loans as the loan the member maintains a relationship for a longer period and that takes hiring other products. It is important to meet the associated whole cooperative is involved and committed to this strategy and act according to it taking it basis for all decisions and guidelines of products / services. The associate is the main part of the cooperative environment as so the importance of identifying their level of satisfaction.

**Keywords:** Credit union; Satisfaction; Relationship.

<sup>1</sup> Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova, Ponte Nova-MG, [professorsantana@ig.com.br](mailto:professorsantana@ig.com.br)

<sup>2</sup> Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova, Ponte Nova-MG, [professorsantana@ig.com.br](mailto:professorsantana@ig.com.br)

<sup>3</sup> Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ponte Nova, Ponte Nova-MG, [professorsantana@ig.com.br](mailto:professorsantana@ig.com.br)

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo visa identificar o nível de satisfação dos associado Sicoob União – Rio Casca, Minas Gerais, com sede em Raul Soares, Minas Gerais.

A Cooperativa Sicoob União ( Cooperativa de Credito de Livre Admissão da União dos Vales do Piranga e Matipó LTDA) foi constituída em Assembleia Geral no dia 4 de maio de 1995 com o nome de Cooperativa de Crédito Rural de Raul Soares. Em Assembleia Geral Extraordinária o nome Cooperativa de Credito Rural para Cooperativa de Credito de Raul Soares LTDA – SICOOB CREDIRAS, em 8 de outubro de 2010, alterou a denominação CREDIRAS pela Cooperativa de Credito de Livre Admissão da União dos Vales do Piranga e Matipó LTDA (Estatuto Sicoob União).

A Cooperativa de Credito de Livre Admissão da União dos Vales do Piranga e Matipó LTDA possui a visão de ser reconhecida como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados e sua missão é gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e suas comunidades (Sicoob União, 2015).

A cooperativa de crédito possui produtos e serviços, é constituída da formação de um grupo de pessoas com objetivos comuns. Pessoas associam se com a intenção de buscar facilidades para seu meio e vida econômica.

Segundo Pagnussat,

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum (2004 p.3).

O Crúzio diz que “cooperativa é uma união de pessoas, cujas necessidades individuais de trabalho, de comercialização ou de prestação de serviços em grupo, e respectivos interesses sociais, políticos e econômicos fundem-se nos objetivos coletivos da associação” (2005 p.07).

A agência Sicoob União Rio Casca foi inaugurada em abril de 2009, hoje ela possui mais de 400 associados sendo 370 associados ativos. A cada tempo o número de

associados vem aumentando e diante desse cenário as cooperativas tendem a se preocupar e buscar a satisfação dos seus associados.

○ Ponto principal para qualquer empresa é saber como está sendo vista pelo seu cliente, como estão sendo prestados seus serviços e produtos, inclusive num ambiente atual em que se encontram as empresas, onde os preços, a qualidade e a sobrevivência são ditados pelo mercado.

As cooperativas de crédito, não ficam fora deste processo, devem acompanhar os avanços tecnológicos e operacionais, preservar seus valores e atender as necessidades dos seus associados. Para isso, necessita-se estudar o mercado, e nada melhor, que um estudo direcionado à satisfação dos seus associados.

O objetivo geral desse estudo é verificar o nível geral de satisfação dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da União dos Vales Piranga e Matipó LTDA – Agência Rio Casca MG e para isso é necessária uma identificação do perfil dos associados, uma análise do nível satisfatório geral com relação a produtos, serviços e atendimento ofertados e apontamento de sugestões para um bom relacionamento entre cooperativa e associado.

## **2. REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1 Conceitos e Definições de Marketing**

O marketing é conceituado em primeiro momento, como uma focalização ao cliente. Muitos são os conceitos de marketing, segundo Kotler (2000:30), o social e o gerencial. O marketing social é definido como: “um processo social por meio dos quais pessoas e grupo de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing gerencial é normalmente relacionado à comercialização de produtos. Segundo Peter Drucker citado por Kotler (2000), o objetivo do marketing empresarial é preparar o cliente para a compra, fazendo com que ele deseje o seu produto, de forma que a venda por si torne uma coisa secundária. Logo, o papel do marketing é o de conhecer o cliente a tal ponto que se entendam quais suas relevantes necessidades, assim adaptar e

disponibilizar os produtos e serviços da empresa ao cliente.

Para a Associação Americana de Marketing (Neto, Fonseca e Oliveira, 2006) “ marketing é o processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar as trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais”.

A fim de levar a um maior entendimento, são enumeradas a seguir algumas definições:

- Engel, Blackwell e Miniard (1995:278), explicam a necessidade como “ uma variável central da motivação, como diferença percebida entre um estado ideal e o estado atual, suficiente para ativar o comportamento”. Entendida dessa forma, as necessidades não são criadas pelas organizações ou pela sociedade, mas sim pela condição humana.
- Segundo Kotler (1998:27) desejos “são carências por satisfações específicas para atender à necessidade”. Assim, alguém pode ter a satisfação de sua necessidade atendida através de um desejo. Baseados nisso, as necessidades podem ser poucas, porém os desejos são vários, devendo as empresas influenciá-los e estimulá-los, através da moda, dos *status* da tecnologia, satisfazendo assim uma necessidade percebida pelo cliente.
- De acordo com Engel, Backwell e Miniard (1995:270). “ o marketing habilidoso pode estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, mas isso não acontecerá se uma necessidade não existir antes”.
- Os produtos e serviços disponíveis no mercado, para Rosa e e Christensen (1987:43) “ são aqueles que atendem a uma necessidade percebida por consumidores que dispõem de recursos para adquiri-los”.
- Relacionamento é exposto por Kotler (1998:30) como “ a construção satisfatória em longo prazo com partes – chaves- consumidores, fornecedores e distribuidores- para reter sua preferência a longo prazo”.

## **2.2 Relacionamento com clientes.**

O marketing de relacionamento começou a atrair as atenções no início dos anos 90 quando as empresas começaram a fazer associações de longo prazo para conter os efeitos do aumento da demanda dos clientes e da intensificação da competição global (Cravens, apud Souza, 2004). Segundo Webster, Jr. (apud Souza, 2004), “manter continuamente uma base de clientes leais e relacionamentos em duas vias são críticos para sobrevivência das empresas”.

Identificar os valores do ponto de vista do cliente é essencial para a empresa conhecê-lo profundamente e estar constantemente em contato com ele. Antecipar necessidades e desejos do cliente é de extrema importância para a apresentação de soluções inéditas e contar pontos positivos de relacionamento.

Para Leboevf (1996 p.190), a verdade do bom relacionamento é:” um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócio”.

## **2.3 O que é um cliente**

Para Kotler (2000 p.71) o cliente tem a seguinte definição:

- Um cliente é a pessoa mais importante, quer ele se comunique por carta ou pessoalmente.
- Um cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
- Um cliente não interrompe nosso trabalho, é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor em servi-lo, ele está nos fazendo um favor dando a nós a oportunidade de fazê-lo.
- Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente.
- Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.

A satisfação e a retenção de cliente deve ser a meta de qualquer empresa que, no entanto, terá o retorno de fidelização.

## **2.4 Expectativas do cliente**

Expectativa, segundo a visão de Las Casas (2000 p. 41) é o “nível de intensidade da busca do prazer, do bem-estar, ou da felicidade, que o consumidor desenvolve com relação a um produto”, ou seja, as expectativas que envolvem os sentimentos, sensações e são ligadas ao valor de uso dos produtos ou serviços.

As expectativas devem ser estudadas e entendidas pelos gestores, por ser um fator essencial no relacionamento cliente-empresa, pois se a empresa conhecer as expectativas dos seus clientes conseguirá atendê-los e torná-los satisfeitos, e se atendidas de forma contínua pode levar o cliente a tornar-se fiel.

## **2.5 Valor para o cliente**

De acordo com Magno (2013 p.4) o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente, ou seja, o valor total é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os clientes esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Para Kotler (2007), os benefícios esperados por determinado produto ou serviço, são chamados de valor total esperado, e o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso de produto ou serviço, são chamados então de custo total para o consumidor. A diferença entre o valor total e o custo total para o consumidor denomina-se valor entregue ao consumidor, ou seja, é tudo o que o cliente pode adquirir em seu benefício para atender a uma necessidade ou desejo, através de um custo baixo, ou que apresente mais benefícios do que custos.

Bretzke refere-se que:

[...] o cliente considera os benefícios e os sacrifícios quando calcula o valor de um relacionamento com uma empresa. Dessa forma, quando vamos definir um modelo de relacionamento, aumenta-se o valor para cliente, reduzindo-se o sacrifício (eficiência de custos) e aumentando-se os benefícios (eficiência de mercado). (2000, p. 90)

## **2.6 Satisfação do cliente**

No âmbito do cenário atual, muitas empresas estão em busca de medir a satisfação de seus clientes, por que o diferencial se encontra no atendimento a esses clientes. Ou seja, para empresas de todos os tamanhos, pequena, média, grande, privadas, S.A ou

cooperativas, que querem e pretendem continuar e fixar no mercado, um bom atendimento e uma boa qualidade, é essencial.

Segundo Kotler, é:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (2000, p. 8)

A empresa deve conhecer e identificar seus clientes, as suas necessidades, expectativas e principalmente saber como estão sendo avaliados os produtos e serviços oferecidos. Como forma de manter os clientes já existentes, buscar novos, alcançar a qualidade total, proporcionando um relacionamento sadio e duradouro.

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.6)

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998: 51).

## **2.7 Cooperativas de Crédito**

A primeira cooperativa de crédito do Brasil surgiu por volta de 1902, no município de Nova Petrópolis no Estado do Rio Grande do Sul, através de um grupo de produtores rurais liderados pelo padre Theodor Amstard. Os mesmos se organizaram e fundaram uma cooperativa para obtenção de crédito e empréstimos a seus associados. A partir do momento que começou a dar certo a ideia, expandiram-se, foram reconhecidos pelo Banco Central, e hoje atuam no mercado financeiro através de lei que os diferenciam de outras instituições financeiras. (Pinho 2004)

As cooperativas e credito são diferenciadas no cenário econômico pois são formadas por grupos de pessoas, não possuem lucros e seu resultados excedentes, são tratados como sobras, as mesmas distribuídas a seus associados, não são bancos. Os bancos são formados por sociedade de capital e são regidos pela lei de sociedade anônima.

Conforme Schardong,

A Cooperativa de Crédito, enquanto espécie do gênero “cooperativo”, objetiva promover a captação de recursos financeiros para financiar as atividades econômicas dos cooperados, a administração das suas poupanças e a prestação dos serviços de natureza bancária por eles demandada (2003, p. 82).

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa de marketing possui várias formas de estudos, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 94): “vão de estudos sobre o potencial de mercado e a participação de mercado a avaliação da satisfação e do comportamento de compra de um cliente e a estudos sobre determinação de preços, produtos, distribuição e atividades promocionais.”

No presente estudo será feita uma pesquisa quantitativa ~~a mesma poderá~~ identificar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). É utilizada quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permite que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

A coleta de dados será elaborada em forma de questionário.

Gil (apud Souza 2004) traz a concepção de que questionário é

“ à técnica de investigação composta por mais ou menos elevado de questões apresentados por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Nesse estudo foi aplicado 150 questionários, apenas à amostra acessível da população, mediante a uma amostragem de 370 associados ativos. Obtendo uma margem de erro de 6,4%

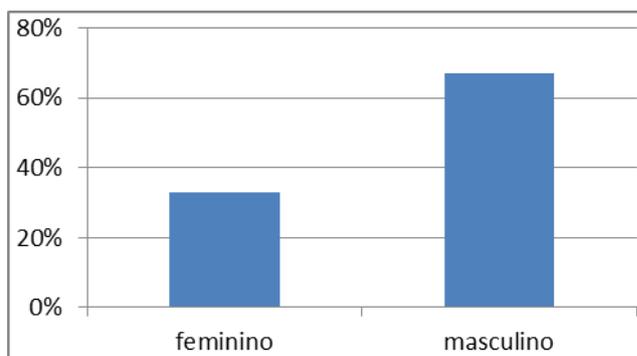
### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados, agrupados mediante as respostas assinaladas pelos entrevistados e feito o percentual de cada um para melhor análise dos mesmos.

As respostas foram distribuídas em gráficos para melhor visualização dos resultados.

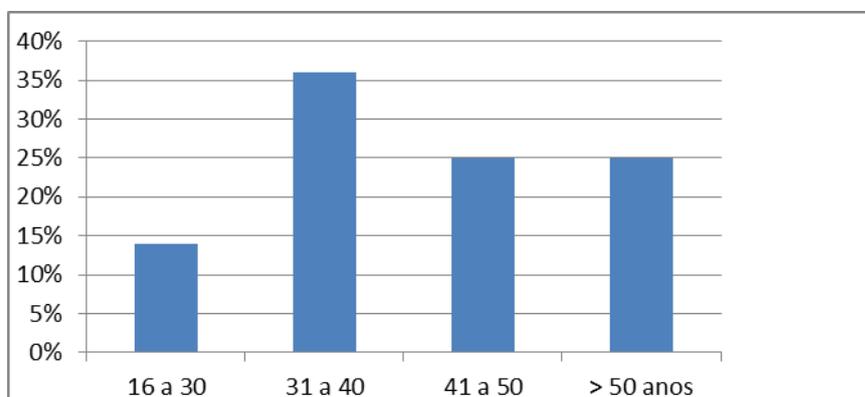
#### 4-1 Identificação do perfil do associado

Em relação ao sexo do associado vê-se a predominância do sexo masculino, 67% dos entrevistados, sendo que o sexo feminino representa 33% dos entrevistados. Tal fato conclui-se que a maioria dos associados do PA em Rio Casca são pessoas do sexo masculino.



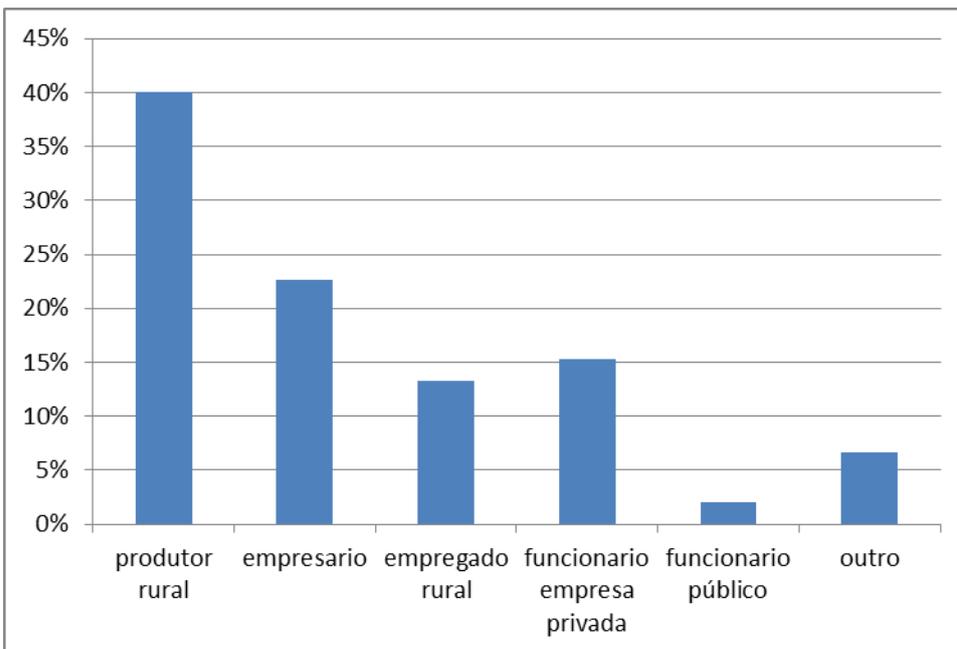
**Figura 1.** Sexo do associado

A faixa etária com maior predominância do associado conforme gráfico é de 31 a 40 anos, representado 36%, porem pode-se dizer que há uma igualdade na faixa etária de 41 a 50 anos e maiores de 50 anos, analisando por esse ângulo conclui-se que a maioria dos associados possui uma faixa etária com maiores de 41 anos.



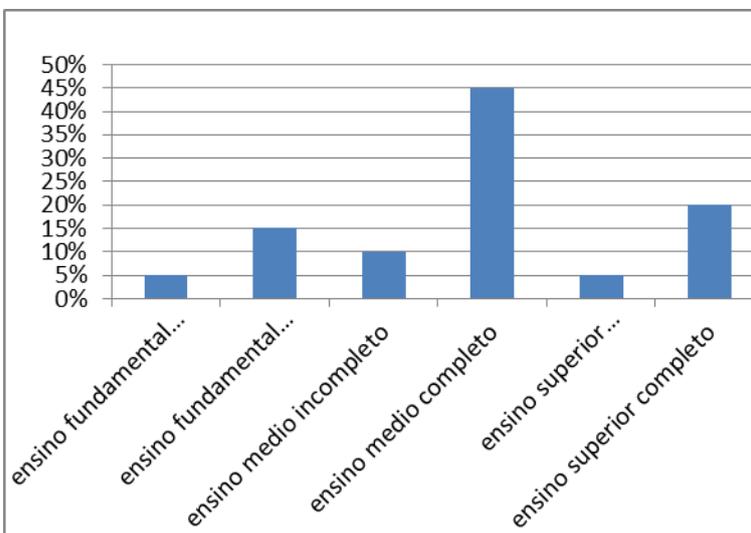
**Figura 2:** Idade do associado

Foi apurado também nesse estudo a profissão do associado, conforme gráfico a maioria dos entrevistados são produtores rurais 40 % e logo com 22,66 % empresários.



**Figura 3:** Profissão do associado

De acordo com o gráfico 4 foi apurado que 45% dos associados possuem pelo menos ensino médio completo. Verificou-se que 20% dos entrevistados relatam ter ensino superior completo. Tais índices comprovam que mais da metade dos associados possuem um grau de instrução maior, maior informação, conseqüentemente maior exigência de sua cooperativa.

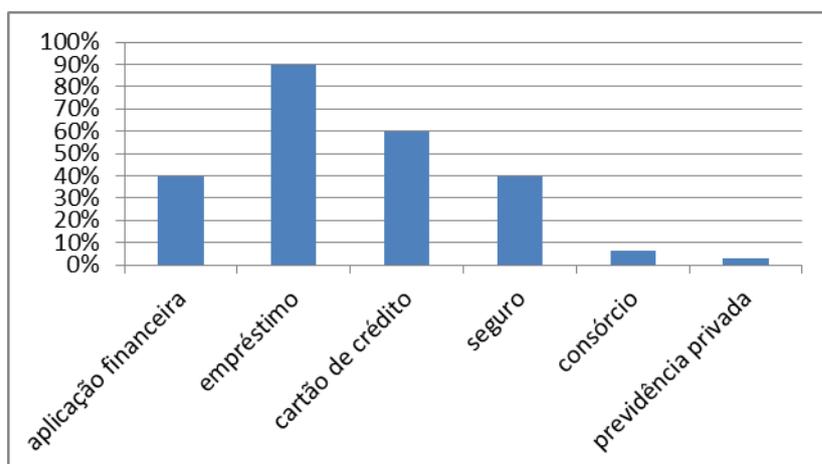


**Figura 4:** Escolaridade do associado.

#### **4.2 Análise do nível satisfatório geral com relação a produtos, serviços e atendimento ofertados.**

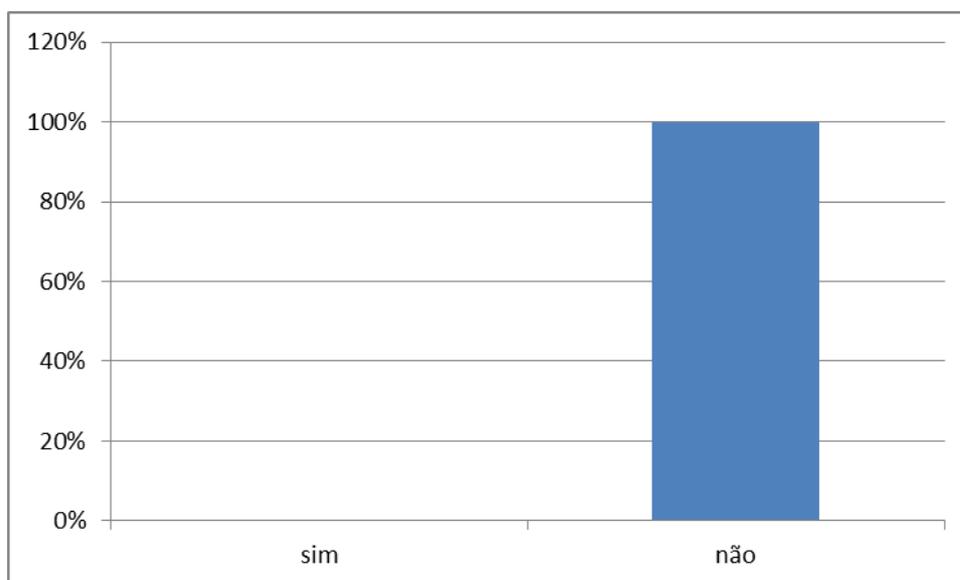
Foi apresentado aos associado alguns produtos disponibilizados aos mesmos e quais deles os associados possuíam. Dos 150 entrevistados 40% possuem aplicação

financeira, 90% empréstimo, 60% cartão de crédito, 40% seguro, 6,66% consórcio e 2,66% previdência privada. Deve-se ressaltar que cada entrevistado marcou mais de uma opção.



**Figura 5:** Produtos adquiridos.

Foi questionado aos associados se já deixaram de realizar alguma operação de crédito junto ao Sicoob União Rio Casca e 100% dos entrevistados responderam que não conforme mostrado no gráfico.



**Figura 6:** Realização de operação de crédito

Foi avaliado também o atendimento por parte dos funcionários. Dos entrevistados 90% acham o atendimento ótimo e 10% bom.

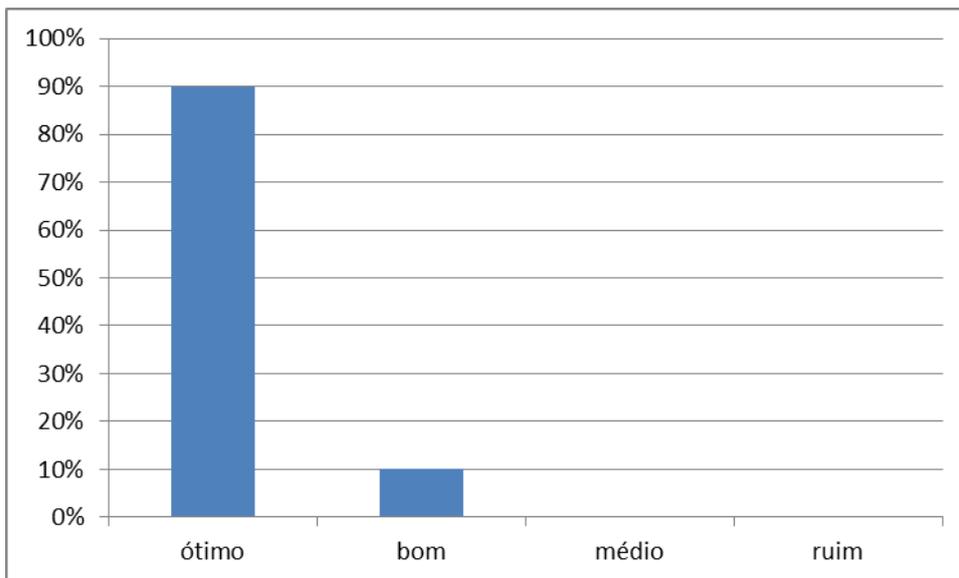


Figura 7: Avaliação atendimento

## 5. CONCLUSÃO

Nesse trabalho ficou evidente que em relação ao sexo dos associados entrevistados vê-se a predominância do sexo masculino. A maioria possui uma faixa etária de acima de 41 anos, grande parte disse que possui pelo menos ensino médio completo e são produtores rurais. Essa caracterização facilita o conhecimento, por parte da cooperativa, dos seus associados. O conhecimento pode ser facilitador para um bom relacionamento.

Verificou-se também quais produtos os associados possuem junto à cooperativa Sicoob União e o empréstimo ficou a frente de todos, mediante a tal fator a cooperativa pode usar esse fator como ferramenta para contribuir para retenção e possível fidelização do seu associado. Por tanto nesse período de relacionamento a agência deve procurar atender todas as necessidades e desejos do seu associado, apresentar a ele outros produtos como cartão de crédito, seguros, consorcio, previdência privada, aplicação financeira para assim fidelizar o mesmo e aumentar as receitas.

Foi verificado junto aos associados se por algum motivo deixaram de realizar alguma operação de crédito na instituição, e por unanimidade todos responderam que não. Tal fator mostra que o relacionamento entre cooperativa e associado encontra-se num ambiente muito favorável a novos negócios.

Constatou-se nesse estudo que os associados acham o atendimento com relação aos funcionários ótimo, tal situação permite um relacionamento confiável, duradouro e recíproco.

Nesse estudo foi aberto aos associados, para que os mesmos dessem sugestões para um melhor atendimento, dentre elas são:

- Priorizar atendimento privativo aos guichês de caixas, impossibilitando

acesso aqueles que aguardam atendimento.

- Disponibilização de cadeiras de espera.
- Atendimento com senha.
- Privacidade para falar com o gerente.
- Atender não associado.
- Disponibilização de mais um ATM.
- Liberação das sobras no final do exercício em conta corrente.
- Reembolso integral das cotas ao encerramento da conta corrente.

Evidentemente entende-se que as empresas em geral devem analisar a satisfação dos clientes, almejando um bom relacionamento de ambas as partes. Para tanto, é essencial atentar às necessidades dos associados, pois cada um possui um perfil diferente. Nesse contexto a visão do cliente sobre a empresa é primordial para avaliar seu desempenho e melhorar seus pontos fracos, e assim, um planejamento de marketing torna-se uma ferramenta para melhor compreender as expectativas dos clientes, mensurar o reconhecimento da empresa diante seus clientes e o mercado onde está inserida, proporcionando maior competitividade em um mercado acirrado como o de instituições financeiras.

Especificamente, as cooperativas de crédito, é fato que não devem ficar a margem desse processo, e sim buscar cada vez mais conhecer, entender, atrair e manter um relacionamento longo e duradouro com seus associados utilizando de ferramentas do marketing como meio para esse processo.

No ambiente onde há grande quantidade de oferta e exigência por parte dos clientes, não se pode mais somente disponibilizar produtos e serviços, mas sim um ótimo atendimento que possa atender e satisfazer suas necessidades de forma exemplar e única.

## 7- REFERENCIAS

BRETZER, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (CustomerRelationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2003.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Como organizar e administrar uma cooperativa**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

ENGEL, J. ; BLACKWELL, R.; WINIARD, P. – **Comportamento do consumidor** – 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

Estatuto Social – Sicoob União. 2015.

GORDON, Jan. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: São Paulo, Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, e KELLER, Kevin Lone - **Administração de Marketing – A bíblia do marketing** - 12ª ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

LEBOUF. Michael. – **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre** – 1996 ed. Harbra.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito – organização, governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

ROSA, A.: CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil** – São Paulo: Atlas, 1987.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade**. 2 ed. Porto Alegre: Rigel, 2003.

SOUZA, Ângela Cristina Rocha de Souza. **A orientação para o mercado, o relacionamento com os clientes e o desempenho das empresas: um levantamento junto a empresas que atuam na região nordeste do Brasil**. ANPAD, 2004.

STONE, Merlin., WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: LiteraturaMundi, 1998.