

Entrega da proposta de valor: uma pesquisa entre os associados de uma cooperativa de crédito

Delivery of value proposition: a survey among the members of a cooperative bank

Alex Eckert* Rafaela Carraro** Adriane Maria Silocchi***

Informações do artigo

Recebido em: 21/01/2019

Aprovado em: 06/05/2019

Palavras-chave:

Cooperativa de Crédito. Entrega de valor. Estratégia de relacionamento. Percepção do cliente.

Keywords:

Credit Cooperative. Delivery of value. Relationship strategy. Customer perception.

Autores

*Doutor em Administração pela PUCRS/UCS
Professor da Universidade de Caxias do Sul - UCS
alex.eckert@bol.com.br

**Especialista em Gestão Bancária Executiva - UCS
Gerente Administrativa Financeira - SICREDI
rafaela_carraro@hotmail.com

***Mestra em Economia pela UFRGS
Professora da Universidade de Caxias do Sul - UCS
adrianesilocchi@gmail.com

Como citar este artigo:

ECKERT, Alex; CARRARO, Rafaela; SILOCCHI, Adriane Maria. Entrega da proposta de valor: uma pesquisa entre os associados de uma cooperativa de crédito. **Competência**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, jul. 2019.

Resumo

No cenário econômico brasileiro atual, os bancos exercem o papel de agentes de desenvolvimento da sociedade, com alta competitividade do setor. Com clientes cada vez mais exigentes, essas organizações estão impulsionadas na busca de diferenciais que se manifestam não só nos seus produtos de comercialização, mas principalmente na qualidade da entrega da prestação dos serviços e no valor gerado pelas suas ofertas. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo medir a satisfação na entrega da proposta de valor aos associados de uma cooperativa de crédito, especialmente em relação à confiança, à excelência no atendimento, à responsabilidade social corporativa, à propaganda boca a boca/indicações e à lealdade para com a instituição. O método de pesquisa quanto à natureza dos dados é quantitativo, com pesquisa de tipologia *survey* realizada junto aos associados da instituição. Além disso, essa pesquisa é por característica descritiva, pois busca descobrir e analisar a experiência de satisfação dos associados e das variáveis analisadas. Conclui-se que, de um modo geral, os itens analisados estão em níveis adequados de satisfação, e até acima da média de satisfação do mercado financeiro.

Abstract

In the current Brazilian economic scenario, banks play the role of agents of development of society, with high competitiveness of the sector. With increasingly demanding customers, these organizations are driven by the search for differentials that are manifested not only in their marketing products, but mainly in the quality of delivery of services and in the value generated by their offerings. Thus, the present research had as its objective to measure the satisfaction in the delivery of the value proposal to the members of a credit cooperative, especially in relation to trust, excellence in service, corporate social responsibility, word of mouth / indications and loyalty to the institution. The method of research regarding the nature of the data is quantitative, with research of type survey carried out with the associates of the institution. In addition, this is a descriptive research work, since it seeks to discover and analyze the satisfaction experience of the associates and of the analyzed variables. The results indicate that, in general, the items analyzed are at an adequate level of satisfaction, and even above the average satisfaction of the financial market.

1 INTRODUÇÃO

No cenário econômico brasileiro atual, caracterizado pela busca de novos mercados, além da disseminação de conhecimento, os bancos também exercem o papel de agentes de desenvolvimento da sociedade. Apesar da alta competitividade no setor, existe um equilíbrio entre as empresas que oferecem produtos e serviços e seus benefícios, as quais competem muitas vezes pelos mesmos clientes (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). O que diferencia este setor é a qualidade e excelência no atendimento ao cliente.

Com clientes cada vez mais exigentes, as empresas estão impulsionadas na busca de diferenciais que se manifestam não só nos seus produtos de comercialização, mas principalmente na qualidade da entrega da prestação dos serviços e no valor gerado pelas suas ofertas. A qualidade na entrega de um produto ou serviço, a confiança, o relacionamento próximo e o interesse verdadeiro no cliente são diferenciais competitivos que satisfazem e fidelizam, contribuindo para a manutenção e o crescimento no resultado financeiro do negócio.

Segundo Las Casas (2012) os serviços prestados por uma instituição devem ser cuidadosamente planejados e oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros para relacionamento. Com isso, aumentam a demanda e os lucros.

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo medir a satisfação na entrega da proposta de valor aos associados de uma cooperativa de crédito, especialmente em relação à confiança, à excelência no atendimento, à responsabilidade social corporativa, à propaganda boca a boca/indicações e à lealdade para com a instituição. Tais fatores estão vinculadas no propósito estratégico da cooperativa para satisfação e entrega da proposta de valor.

O propósito estratégico da cooperativa, objeto do estudo, é contribuir com o desenvolvimento dos associados e da sociedade, onde a cooperativa está inserida. Com a pesquisa é possível medir o nível de satisfação dos associados quanto ao atendimento geral da organização e qual a percepção sobre a entrega de alguns itens da proposta de valor e sua experiência com a instituição.

A pesquisa é importante para a instituição aprimorar a qualidade na prestação dos serviços oferecidos, sugerindo melhorias na atuação junto aos associados, a fim de aumentar os resultados financeiros e a fidelização dos associados, superando as suas expectativas enquanto instituição financeira e identificando pontos de melhorias no atendimento geral da agência e na comunicação com os associados.

Segundo Zeithaml, Parasuraman, e Berry (2014), a melhora da qualidade em serviços e de produtos tangíveis é o desafio mais importante para as empresas e esta qualidade está se revelando uma estratégia competitiva vencedora, sendo obcecadas pela excelência na prestação de serviços e na qualidade de seus produtos.

As companhias usam a qualidade na prestação dos serviços como um diferencial competitivo e tornam seus clientes fidelizados. Com uma imagem positiva no mercado, devido à excelência no trabalho, o retorno é recíproco tanto para a empresa como consequentemente para os seus clientes. Essa questão é estratégica para as empresas, desta forma esta pesquisa busca aprofundamento em um tema muito relevante que pode trazer melhorias e otimizar os resultados da organização estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Cooperativa de crédito é uma associação de pessoas que se unem por um objetivo econômico em comum, na opinião de Meinen e Port (2014) as cooperativas são associações de pessoas que se uniram voluntariamente para atender as necessidades e aspirações econômicas, culturais e sociais, através de uma empresa coletiva que exerça o controle democrático. Os associados das cooperativas de crédito se reúnem através da cooperação e da mutualidade para atingir fins econômicos, com o intuito de melhoria da renda e das condições de vida pessoal e da comunidade em que a cooperativa está inserida.

Ventura, Fontes Filho e Soares (2009) afirmam que a cooperativa constitui uma forma organizada de trabalho, onde decorrem benefícios mútuos. O cooperativismo de crédito, em especial, se caracteriza por promover acesso a serviços financeiros e intermediação de recursos de forma organizada, assumindo os riscos do negócio, desenvolvendo sustentavelmente e gerando benefícios para a comunidade.

As cooperativas de crédito surgiram no Brasil em 1902, no município de Nova Petrópolis no estado do Rio Grande do Sul. Schardong (2003) explica que o cooperativismo de crédito chegou ao Brasil trazido da Europa pelo Padre Jesuíta Theodor Amstad, e seu objetivo era reunir as poupanças das comunidades de imigrantes e colocá-las a serviço de seu próprio desenvolvimento.

A união coletiva foi a forma encontrada para organizar economicamente os pequenos produtores do sul do país (PESAVENTO, 2010). Assim, nesses 116 anos de desenvolvimento, o movimento cooperativista evoluiu, foram fundadas diversas

cooperativas em todo o país de diversos segmentos, reunindo associados com interesses em comum, porém, perante ao percentual da população associada ainda há muito a desenvolver o segmento no país.

Com base nos princípios cooperativistas, **Meinen e Port (2014)** relatam que a base dos negócios do cooperativismo financeiro é, ainda, fortemente atrelada à intermediação financeira, que representa mais de 60% da receita líquida, ou seja, o ato de captar e emprestar sustenta as cooperativas. Dessa forma, para as cooperativas se manterem sólidas e com resultados positivos, a gestão do crédito é uma indispensável aliada, evitando perdas significativas que possam afetar a sustentabilidade do negócio. A solidez das cooperativas se deve principalmente à concessão adequada de crédito.

Para as cooperativas manterem seu crescimento e atingirem resultados cada vez mais satisfatórios para dividir com seus associados, o foco na excelência de atendimento e qualidade dos serviços prestados são pontos essenciais para que as cooperativas mantenham o crescimento apresentado ano a ano no Brasil.

2.2 ESTRATÉGIA DA COOPERATIVA PARA ATENDIMENTO DOS ASSOCIADOS

A Cooperativa, objeto deste estudo, possui estratégias de atuação e relacionamento com seus associados e com a comunidade onde atua, com focos e objetivos claros, no intuito de ofertar seus produtos e serviços com interesse verdadeiro na necessidade de cada um, prezando pela melhor entrega da experiência do associado com a instituição. Segundo **Lipinski (2016)**, o objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca, é preciso oferecer uma experiência que o cliente não pode obter em nenhum outro lugar.

A estratégia de relacionamento com os associados é chamada pela Cooperativa de Proposta de Valor e é um dos itens que constituem o seu Mapa Estratégico. Conforme cita o Relatório Anual da Cooperativa, os itens que são considerados relevantes no relacionamento do associado com a cooperativa são:

- Agilidade: entrega que surpreende a expectativa de tempo do Associado;

- Excelência no atendimento: Conhecer o Associado e propor soluções adequadas ao seu perfil;

- Simples: Inteligência que facilita;

- Próximo: Presentes nos momentos importantes da sociedade. Feito de pessoas para pessoas;

- Ativo: Movido pela vontade de fazer mais;

- Agregação de renda: Potencializar renda e patrimônio do Associado e solidez da Cooperativa;

- Confiança e Segurança: Credibilidade na Marca.

Essas entregas aos associados devem ser percebidas nos atendimentos e situações onde o associado se relacione com a instituição. Com esses critérios a Cooperativa pretende criar uma relação de confiança, fazendo ofertas de produtos adequados, agregando soluções que beneficiem o associado e, com isso, desenvolvam a economia local. Os associados com uma experiência positiva de atendimento, tendo precificação adequada dos produtos contratados, com um relacionamento próximo e confiante, se fidelizam à Cooperativa e indicam pessoas de seus relacionamentos para fazer parte, impulsionando o crescimento do negócio.

2.3 MARKETING

Marketing significa administrar mercados para chegar as trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos homens (**KOTLER, 2000**). Já segundo **McKenna (1999)**, o Marketing é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou promoção do mês. Tem que ser uma atividade difundida entre todos os colaboradores da empresa.

Para **Maximiano (2011)**, a função de marketing compreende o planejamento e a execução de atividades de concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar valores que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Em uma definição simplificada, a atividade de marketing de uma empresa consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-lo de forma mais eficaz que os concorrentes.

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que envolve diversos aspectos, construção da marca, fidelização de clientes, disseminação da marca e criação de valor no mercado. Essas estratégias precisam estar claras e sendo executadas por todos os colaboradores da empresa para que os resultados sejam

percebidos pelos clientes. Segundo **Kotler (2000)**, o intuito principal do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Cobra (2009) afirma que o objetivo do marketing por meio do relacionamento é de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros e de longo prazo, com o objetivo de ganhar e manter a preferência de seus negócios.

Como pensam **Mackey e Sisodia (2013)**, usa-se o marketing como meio para melhorar a qualidade do relacionamento com os clientes, tudo que desenvolve e aprofunda a relação de confiança é bom marketing. Ainda, as empresas têm o poder de moldar a cultura popular e influenciar os gostos e preferências das pessoas, principalmente pelos seus esforços de marketing.

2.4 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Quando falamos em qualidade e excelência no atendimento, esse assunto está diretamente ligado ao cliente satisfeito e fiel à instituição. A excelência é um desafio atual das empresas do setor de prestação de serviços, para as instituições financeiras se tornarem competitivas e excelentes no atendimento são necessários colaboradores cada vez mais comprometidos, que sigam os valores e a filosofia da empresa, conheçam as reais necessidades dos clientes, juntamente com produtos e tecnologias cada vez mais competitivas e diferenciadas do mercado.

Do ponto de vista competitivo, **Albrecht e Bradford (1992)** definem excelência de serviço como um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço que está sendo ofertado, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado normal, além de obter uma margem de lucro mais alta que a dos seus concorrentes. O cenário competitivo atual em que as instituições financeiras estão inseridas está exigindo mais dos atendimentos, que devem ir além da satisfação dos clientes, devem estas prestadoras de serviço almejar o encantamento, superação de expectativas, a verdadeira excelência no atendimento. **Grönroos (2003)** afirma que a qualidade é o resultado de um somatório de percepções acumuladas na sequência dos contatos realizados durante a prestação do serviço e, por isso, é imprescindível a consciência que todos na organização precisam estar comprometidos com a excelência do serviço.

A satisfação do cliente envolve os atributos e percepções mais

significativas aos clientes. Com a informação sobre a satisfação é possível que se planejem ajustes ou até mesmo revolucione a entrega da experiência dos serviços oferecidos aos clientes, para que a empresa gere valor, satisfação, lealdade dos clientes e lucros para si. O grande objetivo de satisfazer os clientes é se alcançar uma lucratividade superior e se manter no mercado. (**FIEBIG; DE FREITAS, 2011**).

Uma diferenciação sustentável no atendimento reside no relacionamento cultivado com o cliente. Uma rede de relações tem uma significância própria que não pode ser fielmente reproduzida em outras circunstâncias. Relações são, por definição, particulares e subjetivas. Desse modo, o atendimento ao cliente surge como uma das melhores alternativas para o alcance de vantagem competitiva, fidelização e lucratividade superior (**FIEBIG; DE FREITAS, 2011**).

2.5 CONFIANÇA

Diversos estudos trazem conceitos sobre confiança, esse tema vem sendo estudado desde a década de 50 e alegam que este valor é um fator chave para relacionamentos comerciais bem-sucedidos. De forma simples, segundo **Covey (2017)**, confiança significa que a empresa ou pessoa não esconde nada e é sincera. O oposto da confiança, a desconfiança, é a suspeita sobre a sua sinceridade, e preocupação que algo não seja cumprido como prometido.

Segundo **Mackey e Sisodia (2013)**, fundamental para estabelecer um bom relacionamento de confiança é o sentimento resultante quando se lida com autenticidade, transparência, integridade, respeito e amor, assim desenvolvem-se relações de confiança. **Garrido, Cunha e Cavalcante (2014)** afirmam que estudos indicam que a confiança na organização pode envolver aspectos de competência (capacidade de cumprir expectativas), honestidade (manutenção de promessas) e benevolência (na relação entre as partes). A confiança baseada no relacionamento provém de contatos sinceros entre os parceiros. A repetição dos ciclos de troca mútua, os riscos assumidos e o cumprimento das expectativas fortalecem a disposição das partes em confiar uma na outra e aumentam o fluxo de trocas no relacionamento.

A confiança é uma das mais importantes características no setor de serviços, seja ele bancário, seguros, varejo, suporte, dentre outros. Segundo **Berry (2010)**, a competência da empresa no setor de serviços é fator chave para estabelecer a confiança na relação entre a empresa e o consumidor, com a entrega de serviços precisos e confiáveis. A confiança na instituição financeira está diretamente ligada à credibilidade sólida, manutenção das promessas, idoneidade e integridade entre as partes.

2.6 LEALDADE

De acordo com Oliver (1990 *apud* BREI; ROSSI, 2005), a definição para lealdade é como um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento. A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento, um vínculo emocional e pretende continuar comprando no futuro (MOWEN; MINOR, 1998 *apud* LARAN; ESPINOZA, 2004), ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre opções alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais, que são os componentes clássicos de uma atitude.

A lealdade está diretamente ligada à história de relacionamento do cliente com a marca envolvida, ela é atrelada a um processo de avaliação feito pelo consumidor das suas experiências e resultados obtidos com a empresa durante a trajetória de contato entre ambos, sendo um comprometimento do cliente em buscar as soluções junto à empresa da qual ele é fidelizado.

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social corporativa (RSC) tornou-se um tema recorrente no âmbito das organizações ao longo da última década. Esse movimento se caracteriza fundamentalmente por uma proposta de retomada das questões éticas, tanto no âmbito interno das organizações como no seu relacionamento com o público externo. O interesse pela RSC é creditado ao reconhecimento da interdependência entre as ações das empresas e a sociedade. O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável relata que a RSC é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, desenvolvimento da comunidade local e da sociedade como um todo, conforme cita Melo Neto e Froes (1999).

Um significado mais amplo da responsabilidade social, conforme relata Carrol (1990, *apud* BERTONCELLO; CHANG JR., 2007), propõe um modelo conceitual em que inclui uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade e esclarece os componentes de responsabilidade social e empresarial, que estão além de gerar lucros e obedecer a lei. O modelo engloba quatro tipos básicos de expectativas que refletem a visão de

responsabilidade social: econômica, legal, ética e social.

Segundo os mesmos autores, a perspectiva altruísta em que as organizações se engajam em atividades sociais, com o objetivo de trazer melhorias para a sociedade, é o foco da cooperativa. A perspectiva estratégica da cooperação, em que parte dos resultados obtidos na instituição cooperativa são revertidos para o desenvolvimento da comunidade e apoio às entidades locais. Com isso, além de praticar os princípios do cooperativismo as ações sociais são uma forma de melhoria da imagem corporativa, que se traduz em benefícios revertidos aos próprios associados e sociedade, promovendo o desenvolvimento da economia local, com ganhos financeiros e desenvolvimento socioeconômico. Estrategicamente, os investimentos em RSC buscam maximizar os lucros da organização, mostrando um interesse pela comunidade e reinvestir os seus lucros para o desenvolvimento da mesma.

2.8 PROPAGANDA BOCA A BOCA E INDICAÇÕES

A propaganda boca a boca pode ser caracterizada como uma conversa, geralmente face a face, entre amigos, familiares ou conhecidos, em que um consumidor relata sobre suas experiências com determinada empresa, marca, produto ou serviço. A principal característica desse tipo de propaganda é a fonte independente, ou seja, ela não tem qualquer interesse comercial decorrente dessa troca de informações, fazendo com que esse processo de comunicação seja mais confiável do que a informação gerada e disponibilizada pelas empresas (ARNDT, 1967; BICKART; SCHINDLER, 2001; LÓPEZ; SICILIA, 2014 *apud* ECKERT, 2016).

A forma como as instituições prestam seus serviços atualmente oferece grandes oportunidades para atrair e manter clientes, as quais estão em busca de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Ressalte-se que cada vez mais tais ofertas apresentam-se no meio virtual (ECKERT, 2017). A diferenciação entre os fornecedores de um serviço, por vezes, se dá pela melhoria da qualidade de seus produtos e serviços, o que irá gerar maior satisfação de seus clientes.

A imagem corporativa é definida como as percepções sobre uma organização são fixadas na memória do consumidor. Quanto mais forte for a imagem corporativa, mais chances a empresa têm de enfrentar as crises, especialmente as relacionadas com credibilidade e confiança na organização, ou seja, a conduta da empresa tem um impacto significativo sobre as percepções do público (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

Ao se tratar de negócios de serviços, especificamente, a propaganda boca a boca positiva se torna um benefício relevante da satisfação de clientes, em que os clientes satisfeitos estão mais propensos a fazer recomendações para clientes potenciais. Para os serviços as recomendações de pessoas próximas e de confiança podem diminuir os riscos percebidos e aliviar tensões intrínsecas no processo de tomada de decisão (HESKETT; SASSER JR.; SHLESINGER, 2002).

Conforme relatam Mackey e Sisodia (2013), com empresas conscientes e propósitos alinhados, não é preciso usar o marketing para estimular ou criar interesse, os *stakeholders* apenas compartilham a verdade sobre seu produto e serviço, conectando as pessoas com interesses e valores em comum, devido à experiência do consumidor. Com o tempo, isso faz com que os clientes se tornem fãs, embaixadores e os próprios agentes de marketing, não remunerados e altamente eficazes para as companhias. Os melhores profissionais de marketing que uma empresa pode ter são os clientes realmente satisfeitos. A perda de um cliente insatisfeito com o atendimento e o serviço prestado não significa apenas a perda de margem de lucro sobre as operações desse cliente, mas sim um dano à imagem da empresa por uma propaganda boca a boca negativa no mercado onde atua, podendo ter dificuldades em expandir o negócio e conquistar novos clientes pelo risco da imagem de má prestadora de serviço.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, foi elaborada uma pesquisa de tipologia survey caracterizada pela interrogação direta de pessoas, em que se deseja conhecer seu comportamento. A partir do levantamento dos dados serão analisados e compilados a fim de entender a questão norteadora da pesquisa realizada com os associados da agência.

Esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, pois pretende descobrir e analisar a experiência de satisfação dos associados e as variáveis analisadas. GIL (2010, p.27) afirma que “As descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Ainda sobre a pesquisa descritiva, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

O método de pesquisa de abordagem quanto a natureza dos dados é quantitativa, ou seja, baseia-se na quantificação para coletar

e, mais tarde, tratar os dados obtidos, para isso, usam-se técnicas estatísticas para apresentação dos resultados (MASCARENHAS, 2012) Desta forma, sendo encontrados dados exatos e precisos comprovados pela frequência de cada característica apontada pelos inadimplentes estudados em questão. Já Prodanov e Freitas (2013), relatam que a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que se traduz em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, a fim de obtenção de resultados.

O método de coleta de dados quantitativos foi realizado através de um questionário com 24 afirmações, no qual os respondentes tiveram que avaliar de 1 a 7 (discordo totalmente até concordo totalmente), alguns aspectos relativos aos itens da proposta de valor da cooperativa. O mesmo foi aplicado de forma online pelo Google Forms e também impresso e aplicado na forma presencial, sendo feitas perguntas direcionadas à resolução da questão-problema deste estudo. Segundo Malheiros (2011), a internet tem sido um recurso valioso para as pesquisas, onde já foram desenvolvidos diversos sites especializados em aplicar questionários.

O questionário para verificação da satisfação, com itens baseados na proposta de valor e foco de trabalho da cooperativa com os seus associados, é composto de 24 questões abrangentes a 5 temas. São questões validadas com base nos seguintes trabalhos: confiança e lealdade/fidelidade e foram baseados na pesquisa da tese de doutorado de Prado (2004) e Eberle (2014); RSC baseado no artigo Garrido, Cunha e Cavalcante (2013); propaganda boca a boca/indicações Martins (2012) e excelência no atendimento Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) e Prado (2004). As questões propostas pelos pesquisadores receberam adaptações a fim de se enquadrarem nesta pesquisa, e a confiabilidade do questionário se deu pelo cálculo do Alpha de Cronbach. Antes da efetiva aplicação, realizou-se um pré-teste do questionário com três especialistas e com cinco respondentes, com perfil idêntico ao da amostra pesquisada. O presente estudo está focado na satisfação de clientes e na identificação dos principais atributos de qualidade percebida e valores para serviços gerais oferecidos pela cooperativa, sem fazer distinção entre tipos de clientes ou serviços.

4 RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA COOPERATIVA - AMBIENTE DA PESQUISA

No intuito de manter seus associados e ampliar o relacionamento com a comunidade onde está inserida, buscando receber novas indicações pela qualidade e confiança no serviço prestado, esta pesquisa foi realizada com associados da Cooperativa, cuja principal fonte de resultados é através de geração de lucros da intermediação financeira, prestação de serviços e soluções

financeiras. A agência em que foi realizada a pesquisa é de pequeno porte, com aproximadamente 1.500 associados, com volume de depósitos totais de 28,6 milhões e 19,2 milhões em empréstimos totais, totalizando 47,8 milhões de recursos administrados e conta atualmente com 6 funcionários. Possui uma característica diferente das demais agências da cooperativa, por não ter a plataforma de caixas presencial, possui apenas caixas eletrônicos, canais de pagamento online, como espaço web e aplicativo.

Quanto à amostra, foram selecionados associados aleatoriamente e por conveniência. A amostra é composta por 104 respostas, o que representa em torno de 6,9% do total de associados, destes com idade entre 18 e 69 anos, sendo 59,6% homens. Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, 27,9% possuem ensino médio completo, 22,1% superior completo e 15,4% superior incompleto, que são os níveis mais relevantes entre os participantes. Quanto ao tempo de associação, a maioria é associado acima de 5 anos (51,9%), de 1 a 5 anos (41,3%) e até 1 ano (6,7%) das amostras analisadas.

4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os questionários foram aplicados no formato on-line (67,3%) e também presenciais (32,7%). A pesquisa online enviada via redes sociais e e-mail foi realizada através do Google Forms, que facilita a tabulação de resultados. As demais pesquisas presenciais foram realizadas na agência, entre os associados com disponibilidade para responder as 24 questões, após o término foram transferidas para o mesmo formulário para unificação e análise dos resultados.

O método de coleta dos dados baseia-se na Escala de Likert, a escala original tinha a proposta de ser aplicada com cinco pontos, variando de discordância total até a concordância total. Entretanto, atualmente existem modelos chamados do tipo Likert com variações na pontuação, a critério do pesquisador, neste caso de pesquisa foram 7 pontos, porém com a mesma linha de escala entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Conforme Costa (2011), a grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas. Conforme Silva Júnior e Costa (2014), estudos empíricos mostram que, em escalas de múltiplos itens com mensuração refletiva em relação ao construto, a confiabilidade é melhor em escalas cujos itens são medidos com mais de 7 pontos e diminui quando os itens possuem menos de 5

pontos.

4.3 ANÁLISE DA CONFIANÇA

A confiança avalia a capacidade de a cooperativa realizar o serviço de maneira confiável, precisa e de acordo com o que foi prometido para seus associados, com prazo de entrega conforme foi prometido. Dentre as sete questões que foram aplicadas para medir a confiança dos associados junto a Cooperativa, em média geral entre as sete questões resultaram muito satisfeitos, pontuação 7, ou seja, que concordam totalmente com as afirmações, uma média de 66,76% e que discordam totalmente com 0,14%, conforme dados compilados no Quadro 1.

Quadro 1: Resumo das respostas sobre o construto Confiança

CONFIANÇA	1	2	3	4	5	6	7
1. Confio no Banco Cooperativo porque é uma instituição séria.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	15,38%	82,69%
2. Tenho confiança nas informações que recebo do Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	25,00%	73,08%
3. Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do Banco Cooperativo.	0,96%	0,96%	2,88%	2,88%	16,35%	35,58%	40,38%
4. O Banco Cooperativo mantém suas promessas.	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%	2,88%	23,08%	70,19%
5. O Banco Cooperativo é bastante competente no fornecimento de serviços financeiros.	0,00%	0,00%	0,96%	1,92%	3,85%	24,04%	69,23%
6. Confio no Banco Cooperativo porque entre nós existe apoio mútuo	0,00%	0,00%	0,96%	1,92%	3,85%	26,92%	66,35%
7. Sinto que o Banco Cooperativo se preocupa com meus interesses.	0,00%	0,00%	0,96%	4,81%	7,69%	21,15%	65,38%
Média total % CONFIANÇA	0,14%	0,14%	1,10%	1,92%	5,49%	24,45%	66,76%

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao se considerar as pessoas que concordam totalmente, ou seja, que deram nota 7, significa que 66,76% dos associados confiam plenamente na instituição. Se considerar a pontuação 6, ou seja, que concordam com as afirmações este número sobe para 91,21%, o que seria um percentual muito significativo de confiança na agência analisada.

Nessas questões, pode-se perceber que a Questão 3 “Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas sugestões do Banco Cooperativo” reduziu a nota geral da amostra. Considerando que apenas nessa questão houve uma diferença no padrão de respostas, é possível inferir que talvez tal diminuição das médias possa ter sido um problema de entendimento ou de interpretação pelos respondentes. Hipoteticamente, caso fosse desconsiderada a questão 3, a média percentual de pessoas que concordam totalmente (7) subiria para 71,15% e que concordam (6) 22,6%, o que elevaria as pessoas confiantes e totalmente confiantes de 91,21% para 93,75% e reduziria a 0 as pessoas que não confiam na instituição.

Quadro 2: Estatística descritiva do construto Confiança.

CONFIANÇA	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Confio no Banco Cooperativo porque é uma instituição séria.	5	7	6,81	0,44
2. Tenho confiança nas informações que recebo do Banco Cooperativo.	5	7	6,71	0,50
3. Eu não hesito em tomar decisões importantes baseadas nas [...]	1	7	6,01	1,16
4. O Banco Cooperativo mantém suas promessas.	3	7	6,58	0,81
5. O Banco Cooperativo é bastante competente no fornecimento de serviços [...]	3	7	6,59	0,75
6. Confio no Banco Cooperativo porque entre nós existe apoio mútuo.	3	7	6,56	0,75
7. Sinto que o Banco Cooperativo se preocupa com meus interesses.	3	7	6,45	0,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,843

Conforme análise estatística da amostra, a tendência central entre as questões propostas para confiança varia entre 6,01 e 6,81, com média geral de 6,53. A questão 3 é a menos homogênea da amostra, possui maior dispersão, ou seja, pode indicar que está menos próxima à realidade, ou até que foi mal interpretada pelos respondentes.

No construto confiança, percebe-se que a agência possui um bom desempenho, podendo em alguns itens buscar melhorias

almejando desenvolvimento neste indicador, pode-se aprimorar entregas da instituição: colaboradores qualificados, cumprindo a demanda e os prazos propostos e ofertando os melhores negócios, com interesse verdadeiro na solução das demandas e visualização de negócios, sistemas e parceiros terceirizados, funcionando de acordo com as necessidades e prazos de entrega, para que os associados estejam totalmente confiantes na instituição.

4.4 ANÁLISE DA EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

O nível de qualidade na prestação de serviço da cooperativa, comparado com a de seus concorrentes, que atendam acima da expectativa dos associados, buscando a satisfação dos mesmos, pode ser definido como excelência em atendimento. Ainda, a cooperativa no seu propósito estratégico define excelência no atendimento como conhecer o associado e propor soluções adequadas ao seu perfil. Foram direcionadas 6 questões abrangentes sobre este tema, conforme planilha abaixo, podemos destacar que 77,40% dos entrevistados considera o atendimento do Banco Cooperativo excelente, concordando totalmente com as afirmações propostas. Não houve nenhum detratar quanto à excelência de atendimento.

Quadro 3: Resumo das respostas sobre o construto Excelência no Atendimento

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	1	2	3	4	5	6	7
8. Há qualidade nos serviços prestados pelo Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,77%	15,38%	78,85%
9. Minha última experiência com o Banco Cooperativo foi agradável.	0,00%	0,00%	0,00%	0,96%	3,85%	12,50%	82,69%
10. Estou muito contente com o que o Banco Cooperativo faz para mim.	0,00%	0,00%	0,96%	3,85%	5,77%	23,08%	66,35%
11. Os colaboradores do Banco Cooperativo atendem com presteza o que lhes é solicitado.	0,00%	0,00%	0,00%	0,96%	0,00%	10,58%	88,46%

12. Minhas reais necessidades são atendidas pelo Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%	7,69%	23,08%	65,38%
13. Estou muito satisfeito(a) com o atendimento do Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	0,96%	14,42%	82,69%
Média total % EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	0,00%	0,00%	0,48%	1,60%	4,01%	16,51%	77,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,843

Como destaque nestas questões, a questão 11, que trata da presteza dos colaboradores do Banco Cooperativo em atender as demandas dos associados, recebeu 88,46% concordaram totalmente e 10,58% concordaram com a afirmação, o que gera um percentual de 99,04% e que mostra que neste quesito a agência está muito bem atendida frente às expectativas dos associados.

De modo geral, ao se considerar as pessoas que concordam totalmente, ou seja, que deram nota 7, significa que 77,40% dos associados consideram o atendimento da agência plenamente satisfatório. Se considerarmos a pontuação 6, ou seja, que concordam com as afirmações, este número sobe para 93,91%, o que seria um percentual excelente em satisfação com o atendimento da agência.

Quadro 4: Estatística descritiva do construto Excelência no Atendimento.

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DP
8. Há qualidade nos serviços prestados pelo Banco Cooperativo.	5	7	6,73	0,56
9. Minha última experiência com o Banco Cooperativo foi agradável.	4	7	6,77	0,56
10. Estou muito contente com o que o Banco Cooperativo faz para mim.	3	7	6,50	0,85
11. Os colaboradores do Banco Cooperativo atendem com presteza o [...]	4	7	6,87	0,42
12. Minhas reais necessidades são atendidas pelo Banco Cooperativo.	3	7	6,48	0,87
13. Estou muito satisfeito(a) com o atendimento do Banco Cooperativo.	4	7	6,78	0,56

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,880

Conforme análise estatística da amostra, a tendência central entre as questões propostas para excelência no atendimento varia

entre 6,48 e 6,87, com média geral de 6,69. Dentre as questões o desvio padrão aponta pouca dispersão, ou seja, pode indicar de forma mais segura e próxima à realidade o construto analisado, percebendo-se ainda que a agência possui um excelente desempenho neste indicador.

4.5 ANÁLISE DA RSC

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) também é um dos focos da cooperativa por estar dentro da entrega de seu propósito estratégico. Quanto às ações desenvolvidas neste item podemos citar investimentos em educação, cultura, lazer, esportes, associações comunitárias, dentre outras ações de desenvolvimento dos associados e da comunidade em geral. Foram aplicadas 4 questões a respeito deste tema, a fim de medir a percepção dos associados entrevistados.

Quadro 5: Resumo das respostas sobre o construto RSC

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	1	2	3	4	5	6	7
14. O Banco Cooperativo retribui socialmente para as comunidades em que é atuante.	0,00%	0,00%	0,96%	3,85%	4,81%	23,08%	67,31%
15. Entidades sociais locais se beneficiam do apoio do Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	0,96%	5,77%	4,81%	26,92%	61,54%
16. O Banco Cooperativo investe uma parcela dos lucros em organizações sociais.	0,96%	0,96%	0,96%	2,88%	10,58%	21,15%	62,50%
17. Os investimentos que o Banco Cooperativo realiza na comunidade são importantes.	0,00%	0,00%	0,96%	4,81%	7,69%	17,31%	69,23%
Média total % RSC	0,24%	0,24%	0,96%	4,33%	6,97%	22,12%	65,14%

Fonte: elaborado pelos autores.

De modo geral, ao se considerar as pessoas que concordam totalmente, ou seja, que deram nota 7, significa que 65,14% dos associados consideram muito importante e concordam plenamente com os investimentos que a Cooperativa e a agência

fazem junto à comunidade. Se considerarmos a pontuação 6, ou seja, que concordam com as afirmações, esse número sobe para 87,26%, o que seria um bom percentual. Três pessoas, ou seja, 1,44%, não possuem conhecimento ou discordam com os investimentos realizados pela agência junto à comunidade.

Quadro 6: Estatística descritiva do construto RSC.

RESP.SOCIAL CORPORATIVA – RSC	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DP
14. O Banco Cooperativo retribui socialmente para as comunidades [...]	3	7	6,52	0,84
15. Entidades sociais locais se beneficiam do apoio do [...]	3	7	6,42	0,90
16. O Banco Cooperativo investe uma parcela dos lucros em [...]	1	7	6,35	1,10
17. Os investimentos que o Banco Cooperativo realiza na comunidade [...]	3	7	6,49	0,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,903

Conforme análise estatística da amostra, a tendência central entre as questões propostas para RSC varia entre 6,35 e 6,52, com média geral de 6,45. A questão 16 é a menos homogênea da amostra, possui maior dispersão, ou seja, pode indicar que está menos próxima à realidade da maioria da amostra entrevistada. No construto RSC, percebe-se que a agência possui um bom desempenho, porém necessita-se de melhorias, possui uma nota mínima, ou seja, algum associado discorda totalmente sobre os investimentos realizados.

Como análise geral, percebe-se neste indicador o que menor foi avaliado pelos entrevistados, ou seja, o que precisa de maior atenção, uma vez que grande parte dos lucros da cooperativa são reinvestidos na comunidade com ações de RSC. Há possibilidade de os associados não conhecerem os programas sociais da cooperativa e as ações de investimento na comunidade. Outra hipótese é de que os investimentos feitos não são de grande importância aos associados entrevistados, pode-se buscar melhorias quanto aos investimentos a fim de abranger maior número de pessoas e diversos projetos, ou numa terceira hipótese, que a RSC não influencia na sua associação com a cooperativa e que não é importante do ponto de vista dos entrevistados.

4.6 ANÁLISE DA PROPAGANDA BOCA A BOCA / INDICAÇÃO

A propaganda boca a boca é, atualmente, uma das melhores

formas de marketing, ou seja, de ganhar clientes de forma eficaz e sem custos de propaganda. Os já associados da cooperativa compartilham suas experiências com pessoas de seu interesse e confiança, transmitindo uma imagem positiva, fazendo com que desperte o interesse em mais pessoas a tornarem-se parte do negócio. Essa é uma estratégia altamente eficaz e que está aumentando, devido, principalmente, ao descontentamento com atendimento em outras instituições financeiras da cidade.

Para este tema, foram abordadas 3 questões, sendo que a questão 20, é a principal questão norteadora das NPS (Net Promoter Score) é uma métrica que tem como objetivo medir a satisfação e lealdade dos clientes com as empresas. Esta pesquisa é realizada via telefone pela instituição e pode-se fazer um comparativo com a NPS hoje atribuída à agência pesquisada.

Quadro 7: Resumo das respostas sobre o construto Propaganda

PROPAGANDA BOCA A BOCA	1	2	3	4	5	6	7
18. Costumo falar bem do Banco Cooperativo para outras pessoas.	0,00%	0,00%	0,96%	3,85%	7,69%	17,31%	69,23%
19. A reputação do Banco Cooperativo no mercado é boa.	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	5,77%	18,27%	74,04%
20. Recomendo o Banco Cooperativo para meus amigos, familiares e vizinhos.	0,00%	0,00%	0,00%	2,88%	4,81%	11,54%	80,77%
Média total % PROP. BOCA	0,00%	0,00%	0,32%	3,21%	6,09%	15,71%	74,68%

Fonte: elaborado pelos autores.

A NPS da agência pesquisada em 2018 foi de 81,3%, enquanto a NPS da pesquisa realizada neste trabalho mostra uma NPS de 96,16%. Para esse cálculo utilizou-se o percentual de promotores (notas 6 e 7) e foi diminuído para percentual de detratores (nota inferior a 3), os neutros (4 e 5) são desconsiderados para o cálculo. Sendo assim, percebe-se que nos questionários aplicados há um percentual maior de pessoas que indicariam o Banco Cooperativo para um conhecido. Para este método de NPS, os resultados entre 71 a 100% são considerados zona de perfeição, sendo melhor quanto mais se aproximar a 100.

Na média geral, os que promovem e indicam o Banco Cooperativo e concordam totalmente (7) com as afirmações são 74,68%. Se considerarmos os que concordam (6) temos como resultado da propaganda boca a boca e indicações, um percentual muito elevado com 90,39% fazendo propaganda positiva e indicando a agência do Banco Cooperativo.

Quadro 8: Estatística descritiva do construto Propaganda boca a boca.

PROPAGANDA BOCA A BOCA	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DP
18. Costumo falar bem do Banco Cooperativo para outras [...]	3	7	6,74	0,68
19. A reputação do Banco Cooperativo no mercado é boa.	4	7	6,64	0,68
20. Recomendo o Banco Cooperativo para meus amigos, [...]	4	7	6,70	0,70

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,890

A análise estatística da amostra traz que a tendência central entre as questões propostas para propaganda boca a boca/ indicações varia entre 6,64 e 6,70, com média geral de 6,69. Dentre as questões propostas as respostas foram bem homogêneas, possui pouca dispersão, ou seja, pode estar próxima à realidade da amostra entrevistada.

No construto propaganda boca a boca, percebe-se que a agência possui um ótimo desempenho, o que valida a percepção dos colaboradores de que novos associados entrantes estão buscando a agência por indicação de outros associados, pelo bom atendimento e satisfação que os mesmos possuem com a agência.

4.7 ANÁLISE DA LEALDADE / FIDELIDADE

A lealdade do cliente, que alguns autores também relatam como fidelidade à marca, envolve diversos fatores, podendo envolver qualidade, produto, preço, transparência, missão e valores da empresa, atendimento. A relação do consumidor com sua organização é algo que deve ser construída com o passar do tempo e se torna uma relação de “amizade” e ajuda mútua.

Uma atitude que indica se a relação entre consumidor e empresa é positiva: é quando o cliente utiliza e recomenda o produto, essa atitude é uma declaração de lealdade. Foram 4 questões abordando o tema, e os resultados percentuais aparecem na tabela abaixo.

Quadro 9: Resumo das respostas sobre o construto Lealdade

LEALDADE / FIDELIDADE	1	2	3	4	5	6	7
21. Pretendo aumentar a movimentação e concentração dos meus recursos no Banco Cooperativo.	0,00%	0,00%	0,96%	3,85%	12,50	15,38	67,31
22. Se um banco concorrente oferecesse um preço igual ou melhor, eu trocaria o Banco Cooperativo.	0,00%	0,96%	1,92%	10,58%	9,62%	17,31%	59,62%
23. Pretendo usar o Banco Cooperativo para a maioria das minhas necessidades bancárias no futuro.	0,00%	0,00%	0,96%	8,65%	3,85%	21,15%	65,38%
24. Vou consultar o Banco Cooperativo quando surgir uma nova demanda de negócio.	0,00%	0,00%	0,00%	1,92%	3,85%	20,19	74,04%
Média total % LEALDADE	0,00%	0,32%	1,28%	7,69%	8,65%	17,95%	64,10%

Fonte: elaborado pelos autores.

A lealdade é um dos indicadores que devem ser colocados em pauta na agência, visto possuir questões com os menores percentuais de toda a pesquisa quanto à lealdade dos associados entrevistados. A probabilidade de uma instituição financeira concorrente oferecer um produto semelhante com valor igual ou inferior ao ofertado pelo Banco Cooperativo é um risco grande de levar 40% dos associados entrevistados, visto a concorrência ser grande no setor bancário na busca de clientes e na entrega das metas dos bancos tradicionais.

Na média geral, os que são leais ao Banco Cooperativo e concordam totalmente (7) com as afirmações são 64,10%, sendo o menor índice entre todos os indicadores analisados. Se considerarmos os que concordam (6) temos como resultado um percentual de 82,05% que indicam potencial de fidelidade com a agência do Banco Cooperativo. Nesse indicador percebe-se grande número de pessoas que nem concordam e nem discordam sobre a lealdade, ficam neutras, ou seja, há probabilidade de migrarem sua conta para outra instituição perante o melhor preço ou podem migrar de instituição financeira no futuro.

Quadro 10: Estatística descritiva do construto Lealdade.

LEALDADE / FIDELIDADE	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DP
21. Pretendo aumentar a movimentação e concentração [...]	3	7	6,74	0,68
22. Se um banco concorrente oferecesse um preço igual [...]	4	7	6,64	0,68
23. Pretendo usar o Banco Cooperativo para a maioria das minhas [...]	4	7	6,70	0,70
24. Vou consultar o Banco Cooperativo quando surgir nova demanda [...]	4	7	6,66	0,65

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: Alpha de Cronbach do construto: 0,829

A análise estatística da amostra traz que a tendência central entre as questões propostas para lealdade/fidelidade varia entre 6,19 e 6,66, com média geral de 6,42. A questão 22 é a menos homogênea deste construto, possui maior dispersão, ou seja, pode indicar que está menos próxima à realidade ou que precisa ter maior atenção e desenvolvimento de estratégias pela agência, pois percebe-se que alguns associados possuem a tendência em migrar de instituição pelo preço dos produtos e serviços.

A concorrência pelo melhor preço entre as instituições pode levar os atuais associados da cooperativa a migrarem suas contas, ou parte de suas movimentações financeiras para outro banco, ou seja, alguns associados, mesmo confiando na instituição, fazendo uma propaganda boca a boca e considerando um excelente atendimento na agência podem, por questão de preço, migrar para a concorrência.

A questão que ficou com melhor nível de concordância e menor desvio padrão são os que pretendem consultar o Banco Cooperativo quando surgir uma demanda de negócio. Essa pode ser uma oportunidade para deixar claro nossos valores, transparência e confiança na oferta, com interesse verdadeiro no melhor negócio ao associado e diferenciais competitivos com as demais instituições que ele possa consultar para esse negócio. Com todos os benefícios e níveis de satisfações positivos, a concorrência pelos preços pode ser suprida pelo relacionamento da instituição cooperativa com seu associado.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo medir a satisfação e entrega da proposta de valor aos associados da Cooperativa. Foram analisadas as percepções quanto à confiança, à excelência no atendimento, à responsabilidade social corporativa, à propaganda boca a boca/indicações e lealdade à instituição, que estão vinculadas ao

propósito estratégico da cooperativa.

Dentre as análises realizadas nesta pesquisa, percebe-se que a maioria dos entrevistados deram nota máxima, ou seja, concordam totalmente com as afirmações propostas e de todas as questões é essa a resposta que fica mais destacada entre as demais. As respostas da pesquisa que concordam com as afirmações, porém, não totalmente (item 6) também possuem uma boa representativa, isso mostra que há possibilidades de melhorias, a fim de fazer um trabalho de excelência e que atingem em sua totalidade a proposta de valor a ser entregue aos associados da cooperativa.

Os itens em que a nota máxima ou concordo totalmente ficaram abaixo dos 70% foram confiança, RSC e lealdade. Os melhores indicadores que a agência possui são excelência no atendimento e propaganda boca a boca/indicações.

Os valores confiança e lealdade, segundo autores (NOOTEBOOM; BERGER; NOORDERHAVEN, 1997; Berry, 1995; GANESAN, 1994 *apud* BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011), têm enfatizado o papel crucial do valor confiança em promover a lealdade nas trocas relacionais. Para eles os sentimentos de confiança garantem que a performance da empresa é consistente e competente, indicando que o consumidor permanecerá obtendo valor em suas recompras, reduzindo-se o risco nas trocas relacionais. Nesse caso, a confiança contribui para dar continuidade à relação e cria sentimentos de lealdade, segundo esta teoria, estes dois valores estariam estrategicamente ligados.

Um destaque que deve ser evidenciado pela agência é a questão sobre bancos concorrentes oferecerem preços iguais ou melhor, o associado trocaria o Banco Cooperativo, que está dentro da lealdade e foi o indicador mais preocupante da pesquisa em relação às demais respostas. Percebe-se que mesmo criando valores, cumprindo o propósito de desenvolvimento dos associados e da sociedade onde a agência está inserida, o fator preço pode levar associados a buscar a concorrência.

Os colaboradores precisam manter contatos frequentes com os associados das carteiras, a fim de entender suas necessidades atuais e futuras, propor os melhores produtos e serviços e criar um vínculo, a fim de saber sobre suas negociações, as taxas que a concorrência está ofertando e manter um preço justo e transparência nas negociações para manter seus clientes e minimizar essas possíveis perdas em decorrência de preço.

A RSC é o outro indicador que precisa ser verificado, mesmo sendo favorável pela grande maioria dos associados entrevistados, precisa-se divulgar de forma mais eficaz as ações

sociais e comunitárias desenvolvidas em prol da comunidade e dos associados, e buscar estratégias para que mais projetos e ações ganhem incentivos e investimentos da instituição e uma possível pesquisa para verificação com associados sobre como e onde consideram importante investir os lucros da cooperativa, tornando a responsabilidade social da empresa um ponto forte e que estimule outras empresas da região em fazer o bem para a comunidade e investir uma parcela de seus lucros. E que os associados se utilizem desses projetos e investimentos em seu dia a dia e percebam o valor dessa causa.

Dentre os pontos que os percentuais ficaram mais elevados, a propaganda boca a boca é uma vantagem competitiva muito importante, em que os clientes satisfeitos podem influenciar positivamente outras pessoas, criando indiretamente mais receitas, mais lucros com baixo custo. Esse efeito é difícil de calcular, porém percebe-se com a pesquisa que os atuais associados buscam indicar o Banco Cooperativo, objeto dessa pesquisa, para pessoas de seu relacionamento, o que pode ser um fator muito positivo na busca de novas clientes e crescimento no mercado da instituição.

A excelência no atendimento teve grande destaque na pesquisa, sendo a melhor pontuação, o que indica que o atendimento e os colaboradores da agência estão sendo muito bem avaliados pela amostra da pesquisa. Analisando os quesitos em geral, percebe-se um bom desempenho da agência, com pontuações elevadas em todos os quesitos, porém com pontos de atenção para desenvolver estratégias de atuação, conforme citado nesta pesquisa. Fica evidente que a agência precisa manter e desenvolver melhorias nos indicadores, a fim de manter a satisfação e a entrega da proposta de valor.

O objetivo geral da pesquisa foi atingido, comprovando que as estratégias adotadas pela cooperativa estão sendo aplicadas na agência e a mesma vem buscando aprimoramento e desenvolvimento, a fim de cumprir com a melhor experiência ao associado e desenvolvimento da comunidade. O foco principal da cooperativa são seus associados, conhecer seus planos, sonhos e propor as melhores soluções para buscar a realização dos mesmos, realizando um atendimento diferenciado, respeitando os valores e princípios da cooperativa.

O estudo foi limitado, pois teve foco em apenas algumas das premissas da proposta de valor e da estratégia da cooperativa, desta forma, não foram analisados todos os itens que a compõem. Embora os dados tenham sido avaliados com cuidado e rigor estatístico, é necessário reconhecer que houve fragilidades no estudo em relação ao design da pesquisa, tanto em termos de

acesso quanto em termos de tamanho da amostra. Por isso, é recomendado que outros estudos contribuam com o procedimento amostral para aperfeiçoar as comparações.

Dentre as limitações da pesquisa, destaca-se ainda, que a mesma foi aplicada em apenas uma agência da cooperativa, porém esse estudo pode ser ampliado para as demais agências, a fim de medir estes indicadores de forma geral na instituição.

As pesquisas realizadas no estilo de respostas escalada, ou no modelo de Escala de Likert, são muito utilizadas no marketing, porém podem restringir algumas opiniões, dando uma visão geral sobre o tema pesquisado. Desta forma, a título de sugestões de pesquisas futuras, pode-se desenvolver pesquisas exploratórias e com questão abertas, a fim de avaliar com maior precisão possíveis pontos de melhorias, mais focadas e que tragam sentimentos e opiniões dos associados quanto à atuação da cooperativa. Além disso, ainda como indicação de estudos futuros, pelo fato de a satisfação de clientes ser um tema de relevante importância, pesquisas relacionadas ao marketing de relacionamento são sempre muito valiosas para que as instituições aprimorem sua estratégia e se tornem cada vez mais focadas na excelência e nos seus clientes.

Referências

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V; GOSS, L. P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 249-277, jan. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2011v13n30p249/18648>. Acesso em: 15 jan. 2019.

BERRY, L.L. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

BERTONCELLO, S.L.T; CHANG JR., J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM – Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, v. 17, 2007.

BREI, V.A.; ROSSI, C.A.V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet

- Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005. Acesso em: 08 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000200008>.
- COBRA, M.H.N. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, F.J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- COVEY, S.R. **A velocidade da confiança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- EBERLE, L. **Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes**. Caxias do Sul: UCS, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/89>. Acesso em: 03 out. 2018.
- ECKERT, A. Antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras on-line. 2016. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1145>. Acesso em: 08 jan. 2019.
- _____. **Marketing virtual: conduzindo um empreendimento on-line ao sucesso**. Curitiba: Prisma, 2017.
- FIEBIG, E.A.; DE FREITAS, E.C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v.17, n. 3, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137519007>. Acesso em: 08 jan. 2019.
- GARRIDO, I.L.; CUNHA, F.R.; CAVALCANTE, F.M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor da marca. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.16, n. 39, p. 101 - 118, ago. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n39p101>. Acesso em: 07 jan. 2019.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HESKETT, J.L.; SASSER JR., E.W.; SHLESINGER, L.A. **Lucro na prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LARAN, J.A; ESPINOZA, F.S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista administração contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviço**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIPINSKI, J. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento>. Acesso em: 23 maio 2018.
- MACKAY, J.; SISODIA R. **Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios**. São Paulo: HSM Editora, 2013.
- MALHEIROS, B.T. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- MARTINS, J.S. **A lealdade dos clientes particulares aos bancos**. 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19133719.pdf>. Acesso em: 03 out. 2018.
- MASCARENHAS, S.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011
- MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MEINEN, E.; PORT M. **Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Brasília: Confedbras, 2014.
- MELO NETO, Francisco; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **A importância do setor terciário**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>. Acesso em: 12 maio 2018.
- PESAVENTO, F. **Cooperativismo de crédito e o surgimento do Banco Cooperativo**. Porto Alegre: Banco Cooperativo, 2010.
- PRADO, P.H.M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. São Paulo: FGV, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2600>. Acesso em: 03 out.2018.
- PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RIBEIRO, J.L.D.; MACHADO, C.O; TINOCO, M.A.C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, São Paulo, v.17, n.4, p.775-790, out./dez. 2010. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>.

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

SILVA JÚNIOR, S.D; COSTA, F.J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p. 1-16, 2014.

VENTURA, E.C.F.; FONTES FILHO, J.R.; SOARES, M.M. **Governança cooperativa**: diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito. Brasília: BCB (Banco Central do Brasil), 2009.

ZEITHAML, V.E.; PARASURAMAN A.; BERRY, L.L. **A excelência em serviços**. São Paulo: Saraiva, 2014.