

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IRACEMA BOBBIO DEAMBRÓSIO NETA**

**KELLEN GIACOMIN NUNES**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS  
DE CRÉDITO NO MUNICÍPIO DE JOÃO NEIVA**

**ARACRUZ, ES**

**2017**

IRACEMA BOBBIO DEAMBRÓSIO NETA

KELLEN GIACOMIN NUNES

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS  
DE CRÉDITO NO MUNICÍPIO DE JOÃO NEIVA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Jussélio Rodrigues Ribeiro.

ARACRUZ, ES

2017

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Reconhecimento: Portaria MEC nº 737, de 30/12/2013, publicada em DOU de 31/12/2013.

Estrutura Curricular válida para ingressantes a partir de 2015

**IRACEMA BOBBIO DEAMBRÓSIO NETA**

**KELLEN GIACOMIN NUNES**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS  
DE CRÉDITO NO MUNICÍPIO DE JOÃO NEIVA**

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo:

**Aracruz, 04 de Dezembro de 2017.**

BANCA EXAMINADORA:

---

Professor Edivan Guidote Ribeiro

---

Professor Robson Moro Aiolffi

## **AGRADECIMENTOS**

Eu Iracema, quero agradecer primeiramente a Deus, todo poderoso, por me conceder o dom da vida e me dar sabedoria para concluir mais uma etapa em minha vida.

Aos meus pais que sempre estiveram comigo e me incentivaram a não desistir.

Ao meu Noivo pelo apoio e compreensão durante toda essa caminhada.

Ao professor Jussélio Rodrigues Ribeiro, por sua paciência e incentivo na orientação desta pesquisa.

E, todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Eu Kellen, quero agradecer primeiramente á Deus, que me deu força e sabedoria para que eu cumprisse mais esta etapa da minha vida.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e me incentivaram durante toda a caminhada.

Ao professor Jussélio Rodrigues Ribeiro, pela dedicação e empenho na orientação dessa monografia.

Ao meu namorado que sempre esteve ao meu lado me incentivando e não deixando desistir nos momentos mais difíceis.

Aos professores que ao longo do curso dividiram seus conhecimentos, apoiaram e incentivaram. Obrigado pela compreensão e paciência.

Finalmente a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

“Sonhos determinam o que você quer.  
Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

## RESUMO

O atendimento é considerado uma excelente forma de prolongar o relacionamento entre cliente e empresa e a qualidade é a chave para o sucesso organizacional. Sendo assim precisam buscar inovações e manter como foco principal o cliente, e estes precisam estar satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização. É totalmente relevante que se mantenha um desempenho na hora do atendimento com o cliente, incluindo a apresentação e a oferta de serviços com qualidades, que consigam satisfazer suas necessidades e, levando como consequência, o sucesso nas negociações. Avaliar a satisfação de associados de cooperativas de crédito em João Neiva se faz necessário pela contribuição para estas possam manter o quadro já existentes e conquistar novos cooperados, se destacando e dominando o seu ambiente, propiciando crescimento, e trazendo melhores condições para os novos associados. O estudo foi desenvolvido a partir do referencial teórico de livros, artigos científicos e pesquisa de campo com 84 cooperados moradores da zona rural da cidade de João Neiva. Aos cooperados foi aplicado um questionário estruturado, cujas variáveis foram desenvolvidas pelas autoras a partir do referencial teórico. As variáveis exploradas na análise foram atenção, disposição, competitividade, comunicação, agilidade, conhecimento, negociação e qualidade no atendimento. Os resultados foram analisados de forma quantitativa. No resultado de tempo de associação, indicou-se que os associados mantêm um relacionamento com suas cooperativas entre 3 a 5 anos, demonstram que os cooperados encontram-se satisfeitos em relação ao atendimento prestado e os serviços fornecidos.

**Palavras-chave:** Satisfação. Qualidade. Atendimento. Cooperativa de crédito.

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Tempo de associação na cooperativa.....   | 29 |
| Gráfico 2: Respondentes sempre satisfeitos em relação ao atendimento prestados.....  | 30 |
| Gráfico 3: Respondentes satisfeitos com a disposição dos funcionários durante o atendimento.....                                   | 31 |
| Gráfico 4: Respondentes estão satisfeitos com o horário de atendimento.....  | 31 |
| Gráfico 5: Respondentes consideram que os serviços são prestados de forma rápida e sem erros.....                                  | 32 |
| Gráfico 6: Respondentes consideram que os funcionários possuem agilidade na hora do atendimento.....                               | 32 |
| Gráfico 7: Respondentes consideram que os funcionários possuem conhecimento para resolver os problemas e esclarecerem dúvidas..... | 33 |
| Gráfico 8: Respondentes consideram que a cooperativa oferece preços acessíveis.....  | 34 |
| Gráfico 9: Respondentes consideram que a cooperativa oferece facilidade de negociação.....   | 34 |

## **LISTA DE SIGLAS**

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCAPER: Instituto Capixaba de Pesquisa

MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuário e Abastecimento

OCB: Organização de Cooperativas Brasileiras

OCEPAR: Organização Das Cooperativas do Estado do Paraná

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>                                | <b>11</b> |
| 1.2 TEMA.....  | 12        |
| 1.3 PROBLEMA .....   | 12        |
| 1.4 OBJETIVOS .....  | 12        |
| 1.5 JUSTIFICATIVA/RELEVANCIA .....                               | 12        |
| 1.6 METODOLOGIA .....  | 13        |
| 1.7 ESTRUTURA .....  | 13        |
| <b>2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....</b>                           | <b>15</b> |
| 2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....                                | 17        |
| <b>3 COOPERATIVISMO.....</b>                                     | <b>19</b> |
| 3.1 HISTÓRICO.....   | 19        |
| 3.2 PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO.....                            | 20        |
| 3.3 CONCEITUAÇÃO.....  | 22        |
| 3.4 RAMOS DO COOPERATIVISMO.....                                 | 23        |
| 3.5 COOPERATIVAS DE CRÉDITO.....                                 | 23        |
| <b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                        | <b>26</b> |
| 4.1 LOCAL DE ESTUDO.....   | 26        |
| 4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....                         | 26        |
| 4.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS.....                                   | 26        |
| 4.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS.....                         | 27        |
| <b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>                 | <b>28</b> |
| 5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....                                 | 28        |
| 5.2 AVALIAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA.....                     | 30        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                               | <b>35</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>37</b> |
| APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA ENTREVISTA..... | 41        |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com a concorrência altamente acirrada no decorrer dos anos, as empresas precisam estar sempre buscando inovações para se manter no mercado. O cliente passa a ser o fator principal para seu crescimento, estes precisam estar satisfeitos com seus produtos e serviços.

Para que estejam satisfeitos, é importante que a organização mantenha um bom desempenho em relação ao atendimento com cliente, incluindo a apresentação e a oferta de serviços com qualidades, que consigam satisfazer suas necessidades e, levando como consequência, o sucesso nas negociações, independentemente do tipo de empreendimento (MACARINI, 2014).

Para que as organizações consigam alcançar esse sucesso, precisam identificar os desejos de seus consumidores e buscar soluções para as suas necessidades. Principalmente para as organizações que oferecem produtos semelhantes, a diferenciação por parte do cliente passa a ser imprescindível. Desse modo, surge à necessidade de prestar um atendimento diferenciado, tendo como característica no mercado o diferencial competitivo, e se destacando com a existência da qualidade no seu atendimento (MACARINI, 2014).

Para prestar um atendimento diferenciado, a satisfação dos clientes e a sua percepção da qualidade passam a serem essenciais para a competitividade, pois matem um relacionamento prolongado entre o cliente e a organização. No entanto o setor bancário é caracterizado pela grande ligação entre o cliente e quem fornece o serviço. E para atender as necessidades de seus clientes, que estão sempre modificando, precisam responder conforme o mercado. Alcança-se a satisfação, as instituições que conseguem continuamente melhorar a qualidade dos serviços que são prestados (MACHADO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Dentro do setor bancário, pode se destacar as instituições financeiras que são organizadas em forma de cooperativa. O sistema de cooperativismo financeiro vem ganhando destaque nos últimos anos, segundo Araújo (2016) este é o principal meio para a construção de um futuro sustentável. Já que consideráveis números de pessoas se unem em torno de um objetivo comum, e seus participantes são os donos dos próprios negócios (OCB, 2017).

Esse sistema cooperativista tem crescido significativamente no estado do Espírito Santo, destacando-se cada vez mais, mesmo perante a crise. Conforme Bergoli (2016), em 2015, o cooperativismo do Espírito Santo faturou R\$ 4,4 bilhões, um crescimento nominal de 63% em apenas quatro anos”.

Portanto, assim como quaisquer empreendimentos precisam manter seus consumidores satisfeitos, nas cooperativas de crédito também é imprescindível, pois ainda está ganhando mercado, precisam conquistar e fidelizar seus associados, afim de que estes divulguem seus pontos positivos e tragam novos cooperados. E com consequência também ganhem destaque aos demais bancos de varejo.

## 1.2 TEMA

Tendo em vista o papel da satisfação de associados de cooperativas de crédito, elegeu-se como tema desta pesquisa: **análise do nível de satisfação de associados de cooperativas de crédito no município de João Neiva.**

## 1.3 PROBLEMA

Especificamente, o problema de pesquisa investigado será: **verificar qual o nível de satisfação de associados de cooperativas de crédito no município de João Neiva?**

## 1.4 OBJETIVOS

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral: **verificar o nível de satisfação de associados de cooperativas de crédito no município de João Neiva.**

Com base no tema e no objetivo geral, definiu-se então, os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar satisfação do cliente.
- Caracterizar cooperativismo.

## 1.5 JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA

Para que as cooperativas de crédito se mantenham no mercado e tenham um diferencial almejado, um dos aspectos básicos é a qualidade no atendimento. De acordo com Macarini (2014), suas taxas competitivas operam juros menores, são marcas que se tornam mais essenciais a cada dia, porém para a fidelização dos associados, estes precisam estar a todo instante satisfeitos com os serviços prestados, deste modo será um caminho com resultados cruciais, para o crescimento desejado.

Os resultados da pesquisa serão úteis para contribuir com que a cooperativa de crédito possa manter o quadro de cooperados já existentes e conquistar novos associados, se destacando e dominando o seu ambiente, propiciando crescimento, e trazendo melhores condições para os novos associados.

No cunho acadêmico, o trabalho realizado servirá como fonte para pesquisas futuras, relacionadas à qualidade no atendimento e na prestação de serviços.

Para a sociedade as informações obtidas através da pesquisa, é a chance de compreender com mais intensidade o sentido do cooperativismo e mostrar o seu diferencial no mercado financeiro, demonstrando com as informações o mérito das cooperativas que não focam apenas no lucro, mas realça as pessoas e evidencia a qualidade no atendimento, livre da classe financeira.

Para o pesquisador, é a oportunidade de colocar em prática o conhecimento conquistado, com objetivo de proporcionar melhorias no ambiente de trabalho, especificamente na qualidade do atendimento, intensificando o crescimento e sucesso.

## 1.6 METODOLOGIA

O método de pesquisa foi desenvolvido a partir do referencial teórico de livros e artigos científicos. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado com cooperados, representados por moradores da Zona Rural, do município de Joao Neiva.

## 1.7 ESTRUTURA

Este projeto encontra-se estruturado em introdução, em seguida vem o capítulo 2, que busca descrever satisfação e qualidade no atendimento, no terceiro capítulo, onde se conceitua o cooperativismo e sua evolução. No quarto capítulo os procedimentos metodológicos da pesquisa. No quinto se apresenta a análise e discussão dos resultados, no sexto capítulo apresentam-se as considerações finais, seguido das referências.

## 2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação é um dos elementos básicos eficaz para fidelizar um cliente. Dessa maneira, as organizações precisam buscar a satisfação dos clientes, como objetivo de ajustar o relacionamento com seus clientes, transformando-os em participantes comerciais. Ela é fundamental para o crescimento de uma empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

Ainda de acordo com os autores Detzel e Desatnick (1995, p. 8): "A satisfação do cliente é essencial, pois ela mantém um relacionamento de lealdade com o cliente, através de um serviço diferenciado, que pode levar a empresa ao crescimento na atuação do mercado, e assim gerar lucro".

Entretanto, todas as pessoas dentro das organizações precisam e devem entender, e analisar os clientes, satisfazendo todas as suas dificuldades e exigências atuais e futuras, obtendo valor para os mesmos, estando sempre disponíveis para suprir suas necessidades usando todos os meios a sua disposição (HARRIS E BRANNICK, 2001).

O cliente satisfeito gera uma imagem positiva para a empresa, sendo assim, se eles forem bem atendidos, com total atenção, eles irão voltar, e anunciar aos outros a respeito do bom atendimento, e experiências positivas (KOTLER, 1998).

Destaca-se que um cliente fica satisfeito quando as propostas (atendimento, produto e serviços) ofertadas a eles excedem as suas expectativas. Sendo assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "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".

Segundo Vavra (1993), satisfação é ofertar serviços ou produtos que ajudem as expectativas e desejos dos clientes. Uma empresa apenas obterá os resultados positivos e a satisfação dos clientes, se os serviços ou produtos que elas oferecem atenderem as exigências e expectativas do público-alvo.

Assim, para sustentar a ligação entre empresa/cliente todos os funcionários devem estar capacitados e qualificados, para proporcionar um atendimento de ótima

qualidade, com o intuito de satisfazer e fidelizar os clientes, reforçando a parceria com a empresa, agregando valor e crescendo na competitividade" (DETZEL E DESATNICK, 1995).

Em geral compreende-se por satisfação o instinto de prazer ou insatisfação do resultado semelhante da execução almejada pelo produto (ou resultados), em relação à espera das pessoas (cliente), ou seja, se a execução dos serviços ou produto permanece distante das expectativas dos clientes, este ficará insatisfeito, mas se exceder e responder as suas necessidades, logo ficará satisfeito. Kotler e Armstrong (2003, p. 6) consideram que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

Kotler (1998) alerta que para que um cliente seja fiel, a empresa deve proporcionar produtos e serviços com grande qualidade.

Para Kotler e Armstrong (2003), a qualidade para um cliente é a modificação que ele atinge adquirindo e usando os produtos e o que ele manuseia para conquista-los. Kotler (1998) alerta que as organizações precisam oferecer produtos e serviços com ótima qualidade, para que assim o cliente permaneça fiel. No entanto, as organizações devem adquirir o método que o marketing proporciona como banco de dados que mantem guardadas as informações sobre o mercado, concorrentes e clientes, sendo assim, satisfazer o consumidor.

No entanto, para conquistar seus objetivos, e obter valor para a organização, a satisfação do cliente é foco maior das empresas e a única forma de uma organização sobreviver no mercado ao longo prazo (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Com as modificações constantes do mercado, as empresas criaram um aumento na demanda de serviços e produtos. Devido às mudanças econômicas e sociais, as empresas devem ver os clientes com uma percepção de ser humano vital, como um método de satisfação e serviços de bens.

## 2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é essencial para manter a empresa competitiva no mercado, este fato é mostrado como edificante em todos os níveis organizacionais. Segundo Godri (1994, p. 59) atendimento é sinônimo de empatia e atenção. Ou seja, o cliente deve ser ouvido, tratado com prioridade, tratado pelo nome, com respeito às decisões e opiniões, sendo acompanhado em todos os momentos.

Os clientes devem estar no topo do organograma das organizações, pois eles são essenciais e desta forma, os funcionários podem relacionar a importância do mesmo para a existência das empresas no mercado. Como destaca Rauscher *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 97) não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas. Quer dizer que o colaborador tem que atender o cliente da melhor forma possível, servir o cliente, fidelizando e satisfazendo-o, com todas as suas necessidades.

Para um ótimo atendimento, é preciso evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, quanto no caso de telefone, pois é preciso evitar em deixar o cliente esperando na linha, sendo que este é um meio de comunicação da empresa com o mesmo, tem que ser usado de forma adequada, visto que o atendimento foi ruim, o cliente irá procurar a concorrência (GODRI, 1994).

O atendimento está ligado aos negócios que uma empresa é capaz ou não de realizar, de acordo com regras e normas. Segundo Carvalho (1999, p. 233) “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente deve envolver todas as atividades que possa facilitar o cliente a ter acesso às pessoas certas dentro de uma organização, para que possam receber todos os serviços, soluções de problemas de maneira eficaz e eficiente, no mais rápido possível. Mas é necessário que o atendente seja capacitado e que conheça todos os requisitos básicos, para um ótimo atendimento ao cliente.

Conforme BEE (2000): É essencial que os funcionários possam compreender que o seu atendimento é importante para que, os mesmos possam ser encarregados pelo desempenho por metas de vendas e seus objetivos no atendimento, ou por um grupo de trabalho e suas metas, sendo assim, para que a empresa possa sobreviver, ela

necessita de um ótimo atendimento ao cliente, e isso é vital para a sobrevivência de toda a empresa.

BEE (2000) afirma que: clientes satisfeitos ocupam menos tempo e causam menos estresses, eles falam da sua satisfação para outras pessoas, o que aumenta a boa reputação da empresa, mas quando eles estão insatisfeitos, geram-se problemas, e isso surge quando se está mais ocupado, o que pode causar desorganização dentro do ambiente de trabalho, consumindo tempo. Por isso é normal o cliente querer um ótimo atendimento, com atenção sendo eficiente e prestativo.

### 3 COOPERATIVISMO

#### 3.1 HISTÓRIA

O cooperativismo moderno tem como origens e bases nas aflições da revolução industrial no século XIX, como uma forma de amenizar os conflitos econômicos e sociais causados pelas mudanças que foram trazidas pela revolução. Alguns pensadores, nos séculos XVIII e XIX, discutiram e defenderam maneiras de cooperação e associação como uma forma de combater injustiças causadas pelo regime vigente. Porém não conseguiram constituir bases sólidas para o cooperativismo (SANTOS; GOUVEIA; VIEIRA, 2012).

No final de 1844, segundo Shimmelfening (2010), o cooperativismo ganhou forma na Inglaterra, onde 28 tecelões moradores do bairro Rochdale localizado em Manchester, ao sofrerem muita exploração e humilhação e em busca de combater o capitalismo ganancioso resolveram se unir e economizar durante um ano, uma libra por pessoa todos os meses. Fundaram então a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale.

De acordo com Melo (2012) essa iniciativa de sociedade manifestou-se a partir do objetivo de construir um sistema socioeconômico livre das explorações, onde as pessoas desfrutariam de direitos e deveres iguais, distribuindo entre elas igualmente os benefícios e/ou prejuízos de sua ação social, motivadas por um sentido de solidariedade com a valorização progressiva da espécie humana.

Formada a Sociedade, alugaram um desativado armazém em que armazenavam mercadorias adquiridas em grandes quantidades, e depois eram negociadas com valores menores por seu grande volume de aquisição. Eram consumidas ou vendidas a baixos preços, conquistando então, excelentes lucros (FIORINI e ZAMPAR, 2015).

Após muitas frustrações com suas pretensões, Gouveia, et al. (2012) relata que os tecelões de Rochdale alcançaram grande sucesso, o qual motivou para a formação de outras inúmeras cooperativas, atraíram-se defensores e adeptos, dentre eles pode-se destacar Charles Gide (1847-1932), que promoveu a doutrina cooperativista como a melhora no nível de vida dos associados, educação, entre outros. Ele consagrou o sistema cooperativista como intermédio de exterminar as injustiças que eram presentes na sociedade.

Tal resultado da cooperativa dos Pioneiros de Rochdale, segundo Namorado (2007), consagrou e legitimou a experiência dos princípios e as regras adquiridas,

estabelecendo hoje, há mais de 160 anos, um paradigma cooperativo predominante à escala mundial. Sendo somente possível porque esse paradigma mostrou-se satisfatoriamente aberto e flexível para se ajustar as alterações e novidades; mas também consistente o suficiente para se aperfeiçoar sem se descaracterizar.

O cooperativismo ganhou força mundialmente com a criação da Aliança Cooperativa Internacional (ACI) em 1895, que segundo Gouveia et al. (2012) é um: “órgão não governamental e independente cuja missão é representar, congregar e defender o movimento cooperativista em todo o mundo”. E de acordo com Namorado (2007), a ACI assumiu a tarefa de preservar viva a força e a eficiência dos princípios cooperativos.

No Brasil, Klein (2014) relata que o cooperativismo de crédito se deu início do século XX, precisamente no ano de 1902, tendo como percussor o Padre Theodor Amstad, que levou para o Rio Grande Do Sul uma ideia inovadora. Hefemann e Floriano (2012) descrevem que ele “deu origem a primeira cooperativa de crédito brasileira chamada de Caixa de Economia e Empréstimo Amstad, inspirada no modelo Raiffeisen”.

O Padre Theodor Amstad foi fundamental para o surgimento e fortalecimento do cooperativismo. Juntamente com seu trabalho missionário e social, foi responsável pela popularização dos ideais cooperativos (SCHIMMELFENIG, 2010).

### 3.2 PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO

O cooperativismo mundial compreende uma imediata preocupação com ideais humanitários e valores. Conforme Meinen e Port (2014) o cooperativismo é o único movimento socioeconômico do universo que progride perante uma mesma orientação doutrinária, sendo assim desde o surgimento na Inglaterra no século XIX. No meio cooperativo, os princípios traduzem os valores e os conduzem à prática, são uma conexão de grandes ideias a ações.

De acordo com Ferreira et al. (2007, p.9): “O viver cooperativo é fundamentado em princípios. Estes norteiam a relação interativa dos membros cooperados entre si e a sociedade organizada em que estão inseridos”.

Os princípios cooperativistas básicos foram aprovados e colocados em prática a partir da fundação da primeira cooperativa em 1844.

O quadro 1 apresenta, de acordo com Gouveia, Santos, Vieira (2012), os sete princípios cooperativistas:

**Quadro 1 - Princípios do Cooperativismo.**

| <b>PRINCÍPIO</b>   | <b>DESCRIÇÃO</b>  |
|--|---|
| 1. Adesão livre e voluntária                             | As cooperativas são organizações sem fins lucrativos, abertas a todas as pessoas capazes de usufruir de seus serviços e assumir responsabilidades como membros, independentemente de sexo, raça, preferências políticas e/ou religiosas.  |
| 2. Gestão democrática e livre                            | O controle das cooperativas encontra-se atribuídas aos seus sócios, que de maneira ativa participam na tomada de decisão e formulação de políticas. Os associados elegem os representantes de seus direitos para gerenciar a sociedade. Destaca-se que os membros possuem direito igual de um voto ("um homem, um voto") independente do valor de suas quotas de capital. As cooperativas de grau superior também são democraticamente organizadas.   |
| 3. Participação econômica dos associados                 | Os sócios colaboram equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Uma parte deste capital é propriedade comum da cooperativa. Habitualmente, os sócios relem, se houver, uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão. Os excedentes (sobras) são destinados para o desenvolvimento da cooperativa, seja através de criação de reservas legais, em prol dos cooperados nas transações com a sociedade, ou através de apoio por intermédio a outras atividades, sendo indispensável à aprovação de seus membros. |
| 4. Autonomia e independência                             | As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, que são controladas pelos seus membros. Se firmar acordo com outras instituições, sendo públicas ou não, precisam ser exercida de forma que mantenham a autonomia e seu controle democrático.   |
| 5. Educação, formação e informação                       | As cooperativas proporcionam a educação e formação dos seus membros, como meio de os prepararem para exercer eficazmente suas responsabilidades para o desenvolvimento das suas cooperativas. Possuem também compromisso de informar o público, em geral, sobre as vantagens e a natureza do cooperativismo.  |
| 6. Intercooperação                                       | Há um trabalho em conjunto, através de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais com intuito de prestarem um serviço melhor e se fortalecer. Podendo maximizar os resultados a serem alcançados e fortalecer o movimento como um todo.   |
| 7. Preocupação pela comunidade (responsabilidade social) | As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável de suas comunidades através da execução de políticas que são aprovadas por seus associados. Elas também possuem a responsabilidade de zelar pela preservação ambiental destas comunidades.   |

Fonte: Adaptado pelas autoras, baseado em Gouveia, Santos, Vieira (2012).

Estes estabelecem um conjunto de normas que conduzem a constituição e o funcionamento das cooperativas. Ao decorrer dos anos, diante das mudanças econômicas e sociais do mundo, estes princípios foram preservados, porém revistos e adaptados às exigências da sociedade atual. A última revisão realizou-se durante o

Congresso do Centenário da Aliança Cooperativa Internacional – ACI, em 1955, na Inglaterra cidade de Manchester. (MAPA, 2012).

Estes princípios retratam a identidade cooperativa pelo mundo todo. (CANÇADO, SOUZA e PEREIRA, 2015). Independentemente dos regimentos políticos e econômicos, na procura humanitária de soluções para os obstáculos correntes das pessoas que o integram. (OCEPAR, 2012).

### 3.3 CONCEITUAÇÃO

O cooperativismo é uma referência socioeconômica composta por uma associação de pessoas que tem interesses e necessidades comuns. Também pode se classificar como uma filosofia ou um movimento que é apto para unir bem-estar social e desenvolvimento econômico, fundamentado na ajuda mútua (BOFF, 2010).

De acordo com Ferreira et al., (2007) o termo do cooperativismo dar-se da palavra cooperação. Tem como finalidade a valorização do ser humano, especificamente o amparo aos cooperados, baseado nos princípios cooperativistas.

Tais conceitos expressam que a cooperação é uma prática dedicada para a sociedade, voltados aos participantes que possuem objetivos convergentes. A cooperação proporciona a inserção de pessoas que separadas não teriam condições adequadas para atravessar as obrigações determinadas para proporcionar o bem-estar socioeconômico (DIAS, 2012).

Ainda de acordo com Dias (2012) a doutrina cooperativista é determinada da seguinte forma:

Por ser doutrina econômica, ela precisa de uma apreciação, avaliação e aprovação da sociedade que a estuda, que a analisa e que a aceita. A doutrina não é imposta, é absorvida pela própria sociedade que a adotou como sendo a melhor. Seu caráter econômico que busca o social torna-a humanista. Volta-se ao homem como elemento cooperativista de sua essência.

O autor ainda relata que esta doutrina tem como objetivo diminuir o impacto social desigual provocado pelo presente sistema econômico, apoiado no aglomerado financeiro por grupos minoritários. O padrão cooperativo proporciona a junção de fatores que amplificam o poder do grupo de barganha frente ao mercado.

### 3.4 RAMOS DO COOPERATIVISMO

De acordo com a Organização de Cooperativas Brasileiras – OCB (2006) encontra-se cooperativas em treze ramos de atuação da economia. Dias (2012) descreve no quadro 2 as características destes ramos:

**Quadro 2 - Ramos do Cooperativismo**

| <b>RAMO</b>     | <b>DESCRIÇÃO</b>   |
|-----------------|--|
| Agropecuário    | Formado por cooperativas de quaisquer ocupações agropecuárias, com objetivo de industrializar e comercializar produtos agropecuários.  |
| Consumo         | Instituído por cooperativas de abastecimento, que podem ser fechadas ou abertas a qualquer pessoa que queira participar do empreendimento.   |
| Crédito         | Composto por cooperativas de crédito mútuo e rural. Nas cooperativas de crédito mútuo podem colaborar todos os indivíduos ligados a uma entidade ou um setor específico. Já nas de crédito rural podem participar todos os produtores do setor agropecuário. |
| Educacional     | Formado por cooperativas de alunos, pais de alunos ou de professores.  |
| Especial        | Instituída por pessoas de idade menor ou relativamente incapazes, com limitado grau de instrução, que para o seu funcionamento necessite de um tutor.  |
| Habitacional    | Tem objetivo de propiciar aos associados à oportunidade de aquisição de casa própria, através de manutenção, construção, e administração de conjuntos habitacionais.   |
| Infraestrutura  | Tem como intuito primordial de prestar serviços coletivos de estruturação.   |
| Mineral         | Composta por cooperativas de mineradores. Possui como finalidade a exploração de minérios.   |
| Produção        | Estabelecida por cooperativas onde os meios de produção, descobertos pelo quadro social pertencem a cooperativa.   |
| Saúde           | Composta por profissionais voltados para área da saúde, com objetivo de prestar serviços com preços mais acessíveis do que ao do mercado.  |
| Trabalho        | Formado por cooperativas de profissionais capacitados que prestam serviços a terceiros com melhor qualidade, como por exemplo, uma empresa de terceirização de funcionários.   |
| Transporte      | É composto por profissionais que operam no transporte de carga de passageiros, prestando serviço a terceiros.  |
| Turismo e Lazer | Abrangem as cooperativas formadas por cooperados que prestem serviços voltados as atividades de lazer e turismo.   |

Fonte: Adaptado pelas alunas, baseado em Dias (2012).

### 3.5 COOPERATIVAS DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito surgiram por volta de 1850, na Alemanha. Possuía primeiramente o intuito de atender os trabalhadores que atuavam no meio rural, posteriormente, passou a atuar também na prestação de serviços para os trabalhadores que exerciam suas atividades na área urbana (GERIZ, 2004).

Segundo Cançado, Souza e Pereira (2015) as cooperativistas não germinaram da organização popular como na Inglaterra, mas sim do trabalho oriundo de dois homens da Administração pública chamados de Hermann Schulze, prefeito de Delitzsch (conhecido como Schulze-Delitzsch) e Friederich W. Raiffeisen. Sendo constituídos então a partir de dois modelos: Raiffeisen; onde foi criada uma associação para que os agricultores possuíssem uma opção diferente que não fosse a agiota local. Seu ideal era aglomerar as economias dos produtores que detinham de mais recursos e emprestavam aos agricultores que eram menos favorecidos sem concepção do ganho excessivo. Porém não eram divididos os resultados. E Schulze-Delitzsch; que se diferencia do modelo anterior por deter de previsão de restituição das sobras líquidas, de área não restrita de execução e a remuneração dos administradores.

Limberger (2014) comenta que no seu surgimento, os cooperativos empreendimentos eram voltados para o ramo de consumo, porém com forte ideal dos associados eram estimulados para a poupança, pois reunindo as cooperativas de consumo seriam capazes de manterem seus próprios processos de produção, podendo então proporcionar aos seus integrantes educação, moradia e saúde.

As cooperativas de crédito começaram então a surgir a partir da educação para a poupança e no mesmo caminho que o sistema bancário: começou com muitas pessoas depositando e, após, ofertando linhas de crédito para os tomadores de empréstimos. O esforço de muitos líderes levou então a propagação de empreendimentos cooperativos, sustentado com base em todos unidos solidariamente, suprimindo suas necessidades (MENEZES, 2004).

Para Braga Filho (2014) o cooperativismo de crédito começou a se expandir e tomou impulso. Tendo como objeto a aquisição de crédito através do sistema de interação e da economia. Objetivando essencialmente auxiliar aos cooperados, sem anseio pelo lucro, comum nas convencionais instituições financeiras.

Dias (2012) defende que atualmente as cooperativas de crédito oferecem todos os produtos e serviços que os comuns cidadãos precisam, em termos de operações financeiras, porém se diferem dos bancos por possuírem taxas mais atrativas que as instituições bancárias, em prol do bem comum.

Barboza, Gasparello e Resende (2008) conceituam:

Uma cooperativa de crédito nada mais é do que uma instituição financeira formada por uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica própria de natureza civil, sem fins lucrativos e não sujeita a falência, formada e dirigida pelos próprios cooperados.

Os autores ainda descrevem que no momento em que um grupo de pessoas forma uma cooperativa de crédito, dispõem do objetivo de estimular a captação de recursos financeiros para subsidiar as atividades econômicas dos seus associados, extinguindo moderadores, e sempre valorizando o associado. Oferecendo serviços de essência jurídica, simples e vantajosos, juros menores, com menos exigências do que em bancos comerciais.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 LOCAL DE ESTUDO**

A pesquisa foi realizada no interior do município de João Neiva com foco nos distritos de Barra do triunfo, Acioli e Rio Lampê. Segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), a estimativa de população da cidade de João Neiva em 2017 é de 17.168 pessoas.

No último censo realizado também pelo IBGE (2010), indicou de modo geral que o município possui um salário médio mensal dos trabalhadores formais de dois salários mínimos, e um percentual de 34,2% da população em rendimento nominal mensal per capita de até  $\frac{1}{2}$  salário mínimo por pessoa.

Caracterizada pelo cultivo de café, o município de João Neiva encontra-se inserido dentro de uma das regiões capixabas, a região centro-serrana, que representa cerca de 35% da área (52,5 mil há em produção) e 40% da produção (1,40 milhões de sacas/ano) na produção de café arábica E na região nordeste que representa 33% de área (86 mil ha em produção) e 41% da produção (4,080 milhões de sacas/ano) de café Conilon. Os produtores possuem grande nível tecnológico e mais da metade de suas lavouras irrigadas (INCAPER, 2017).

João Neiva possui duas principais cooperativas, uma no ramo agropecuário utilizado para comercialização de produtos agropecuários, e no ramo de crédito composto por cooperativa de crédito mútuo e rural.

### **4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA**

A população deste trabalho formou-se pelo conjunto de cooperados representados pelos moradores da zona rural da cidade de João Neiva.

Com base na população, definiu-se uma amostra no total de 100 cooperados, levando em consideração a dificuldade de acesso aos locais pesquisados. Porém, atingiu-se um total de 84 cooperados que responderam ao questionário.

### **4.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS**

As variáveis que foram utilizadas para o desenvolvimento do questionário foram retiradas do referencial teórico, e estão descritas no Quadro 3, com seus respectivos autores.

**Quadro 3 – Variáveis da pesquisa**

| <b>Variáveis</b>         | <b>DETZEL E DESATNICK<br/>(1995)</b> | <b>KOTLER (1998)</b> |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| Atenção                  |                                      | x                    |
| Disposição               | x                                    | x                    |
| Competitividade          | x                                    | x                    |
| Comunicação              |                                      | x                    |
| Agilidade                | x                                    |                      |
| Conhecimento             | x                                    |                      |
| Negociação               |                                      | x                    |
| Qualidade no atendimento | x                                    | x                    |

Fonte: As autoras (2017).

#### 4.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

Para a definição da amostra foi aplicado um questionário estruturado com perguntas fechadas, onde os respondentes utilizaram uma escala de 1 a 5, baseado na escala Likert, sendo que 1 representava que o respondente “Nunca” foi atendido com qualidade e 5 representava que “Sempre” foi atendido com qualidade.

Para aplicação do questionário as pesquisadoras foram aos bairros na zona rural, explicaram a pesquisa, distribuíam o questionário e recolheram logo após os moradores terem respondido.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 84 associados, moradores da zona rural no município de João Neiva. Os respondentes são associados a cooperativas de crédito e residentes do interior do município de João Neiva. Dessa forma, que possuem experiência com tais cooperativas e, assim representa o público-alvo da presente pesquisa, estando assim, habilitados a responderem este tipo de questionário

### 5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para compor o perfil dos respondentes foi feita uma análise em torno da variável idade, gênero e estado civil. Com esta análise foi possível destacar as características dos cooperados pesquisados.

**Tabela 1 – Perfil dos respondentes**

| <b>Gênero</b>               |     |
|-----------------------------|-----|
| Masculino                   | 70% |
| Feminino                    | 30% |
| <b>Faixa Etária</b>         |     |
| Até 25 anos                 | 19% |
| Acima de 26 até 35 anos     | 29% |
| Acima de 36 anos            | 52% |
| <b>Escolaridade</b>         |     |
| Menor que ensino médio      | 51% |
| Até ensino médio            | 44% |
| Ensino superior             | 5%  |
| <b>Estado Civil</b>         |     |
| Casado (a) União Estável    | 73% |
| Solteiro (a)                | 25% |
| Divorciado (a)              | 2%  |
| <b>Renda familiar</b>       |     |
| Até 3 salários mínimos      | 73% |
| De 3 a 10 salários mínimos  | 26% |
| De 10 a 20 salários mínimos | 1%  |

**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

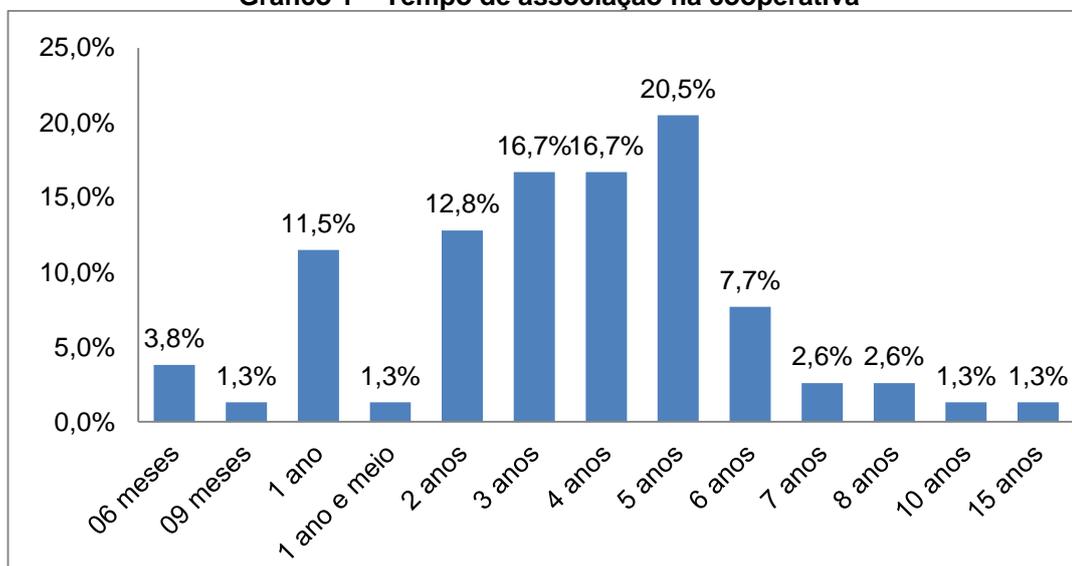
Conforme analisado na tabela 1, as maiores faixas etárias dos respondentes concentram-se acima de 36 anos (52%), sendo que 73% dos entrevistados são casados (as) ou possuem união estável. Isto ocorre devido a amostra se concentrar em distritos de predominância familiar.

Quanto ao gênero, compreende-se que o percentual masculino se encontra em predominância totalizando 70% dos respondentes, pois neste âmbito os homens são considerados o provedor do lar, eles trabalham para sustentar a família enquanto a mulher cuida da casa.

Quanto a escolaridade, percebe-se que os percentuais de escolaridade predominante dos entrevistados possuem o ensino médio completo com 44%, conclui-se que mesmo morando no interior conseguiram terminar o ensino básico. Porém, quando comparado ao ensino fundamental completo a diferença é de 6%, isto se dá devido as dificuldades enfrentas ao acesso de instituições de ensino.

Outra análise deu-se em torno da variável renda familiar do respondente. Por sua vez a maior renda que se destacou é de até 3 salários mínimos, representando 73% dos pesquisados. Percebe-se que esta renda é característica de produtores rurais que recebem pela venda de seus produtos cultivados, que depende da época e do produto colhido. Destaca-se que 26% dos respondentes possuem renda familiar de 3 a 10 salários mínimos, isto ocorre devido ao tipo de produto e o tamanho da sua produção.

**Gráfico 1 – Tempo de associação na cooperativa**



**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

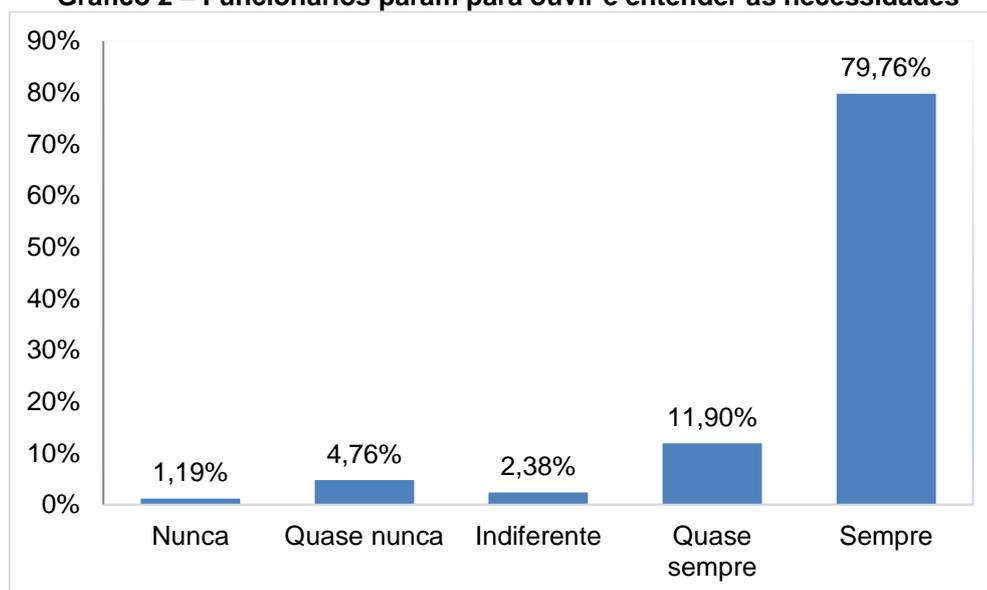
Analisou-se no Gráfico 1, que no tempo de associação dos cooperados cerca de 70% dos respondentes mantêm um relacionamento a mais de três anos em cooperativas de crédito, ou seja, estão se mostrando satisfeitos com o atendimento e os serviços prestados, constatando-se fidelidade. Isto demonstra que a cooperativa está cada vez mais se desenvolvendo e com isso ganhando o mercado, atraindo novos cooperados.

Em uma avaliação mais profunda podemos perceber que os associados estão se mostrando satisfeitos com o atendimento e os serviços prestados. Segundo Detzel e Desatnick (1995) é essencial à satisfação do cliente, mantém assim o relacionamento de lealdade com o cliente, através de um serviço diferenciado, levando a empresa ao crescimento na atuação no mercado, gerando lucros.

## 5.2 AVALIAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA

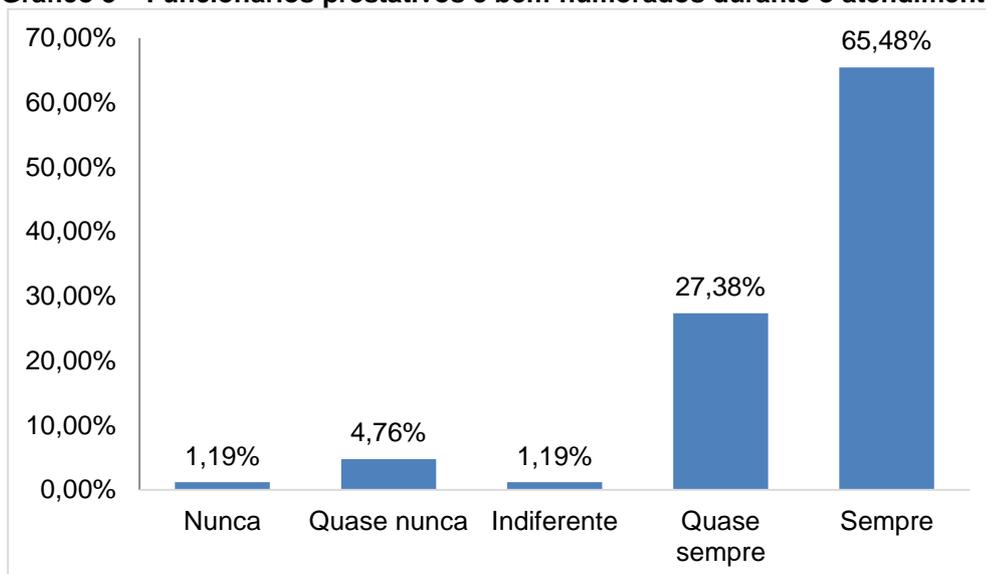
A análise buscou examinar a avaliação dos respondentes sobre as seguintes variáveis: atenção, disposição, competitividade, comunicação, agilidade, conhecimento, negociação e qualidade no atendimento. Cada pergunta buscou verificar uma variável. Os respondentes tiveram a opção de escala de “Nunca satisfeito” a “sempre satisfeito” que estão representados no decorrer do texto, ocorrendo de possuir gráficos com uma escala a menos por não obter respostas.

**Gráfico 2 – Funcionários param para ouvir e entender as necessidades**



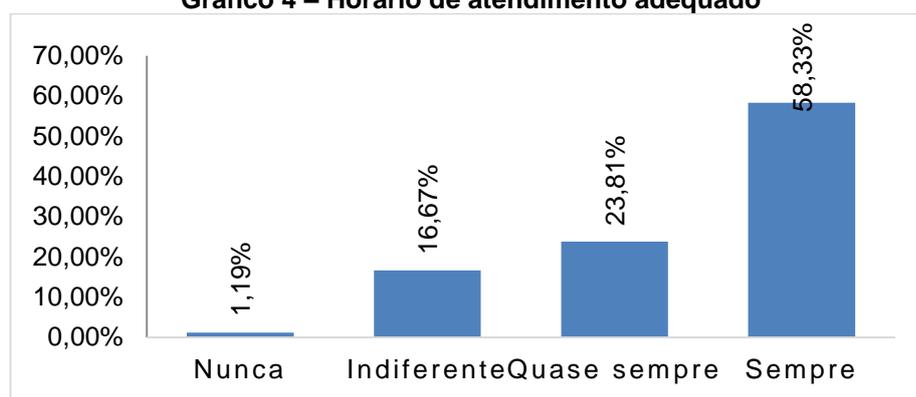
**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Para Kotler (1998) o cliente satisfeito gera uma imagem positiva para a empresa, se forem bem atendidos, com total atenção, irão voltar e anunciar o bom atendimento. De acordo com o gráfico 2, um total 79,76% dos respondentes estão satisfeitos em relação a atenção recebida pelos funcionários, que procuram sempre entender as suas necessidades.

**Gráfico 3 – Funcionários prestativos e bem-humorados durante o atendimento**

**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Diante da análise feita no gráfico 3, pode se verificar que 65,48% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento recebido. Em uma avaliação mais ampla, quando se soma o índice de quase sempre e sempre o percentual encontrado é de 92,86% ,onde os dados revelam que os funcionários buscam entender, e analisar os clientes, sendo sempre prestativos e bem humorados durante o atendimento, buscando satisfazer todas as dificuldades e exigências atuais e futuras, obtendo valor para os mesmo, estando sempre disponíveis para suprir suas necessidades, usando todos os meios a sua disposição, e assim deixando os clientes satisfeitos.

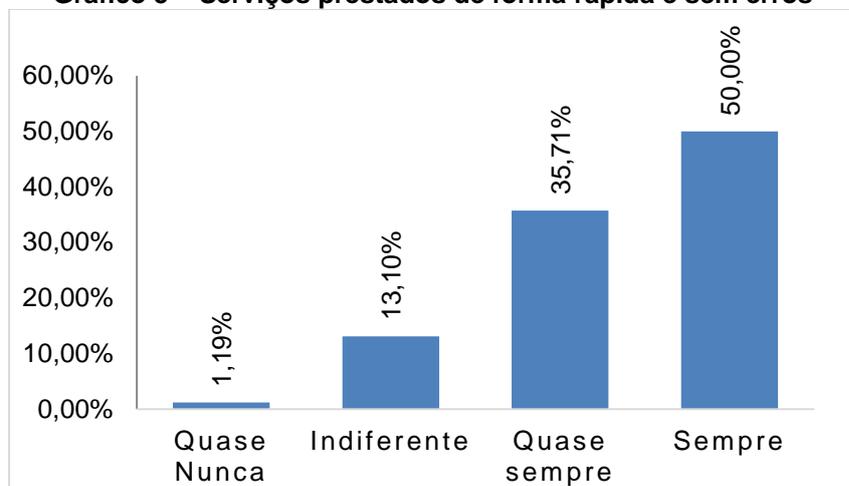
**Gráfico 4 – Horário de atendimento adequado**

**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Gráfico 4, evidencia que 58,33% dos respondentes estão satisfeitos com o horário do atendimento da associação, isso mostra que o horário está adequado para os clientes, onde proporciona um atendimento de ótima qualidade, com o intuito de satisfazer e fidelizar os clientes, reforçando a parceria com a empresa, agregando valor e

crescendo na competitividade. E 16,67% indicam que os respondentes não se encontram tão satisfeitos com o horário de atendimento.

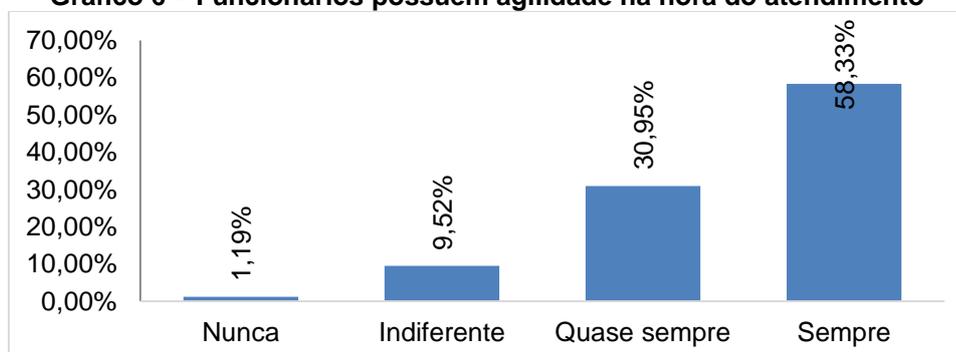
**Gráfico 5 – Serviços prestados de forma rápida e sem erros**



**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

O Gráfico 5, em uma avaliação mais ampla quando se soma “quase sempre” e “sempre” o percentual encontrado é de 85,71%, onde os dados revelam que os respondentes estão satisfeitos com os serviços prestado de forma rápida e sem erros, onde os funcionários buscam ter a comunicação com os clientes, procurando resolver os seus problemas suprindo todas suas necessidades, e o auxiliando quando estiver com dúvidas. Uma empresa apenas obterá os resultados positivos e a satisfação dos clientes, se os serviços ou produtos que elas oferecem atenderem as exigências e expectativas do cliente. E só 13,10% de clientes que não afirmam estarem satisfeitos com os serviços prestados pelos funcionários da associação.

**Gráfico 6 – Funcionários possuem agilidade na hora do atendimento**

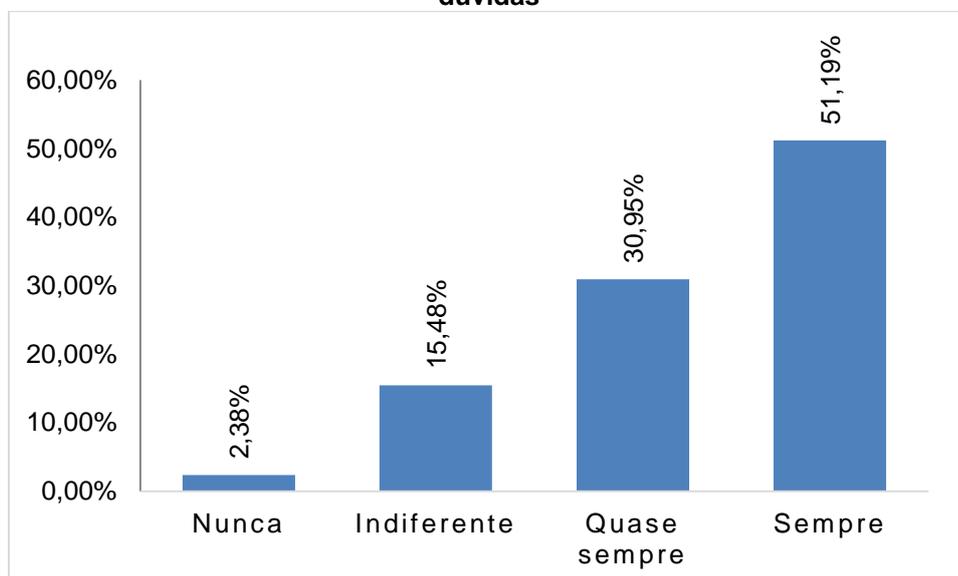


**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Diante da análise feita no gráfico 6, em uma avaliação mais ampla quando se soma o índice de “quase sempre” e “sempre” o percentual encontrado é de 89,28%, onde os dados revelam que uma parcela significativa de respondentes se encontra satisfeitos,

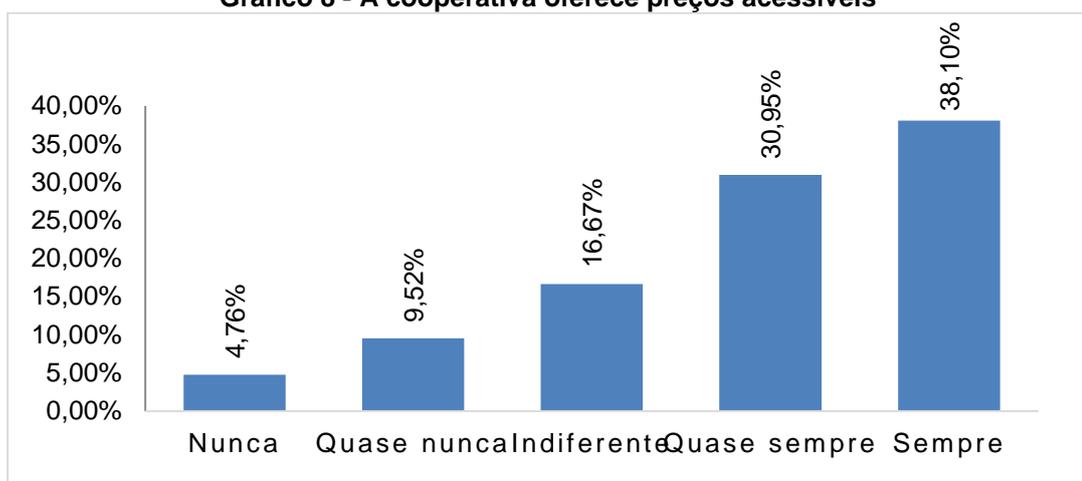
com a agilidade que os funcionários possuem na hora do atendimento, onde quer dizer que o colaborador tem que atender o cliente da melhor forma possível, servir o cliente, fidelizando e satisfazendo-o, com todas as suas necessidades. Para um ótimo atendimento, é preciso evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, quanto no caso de telefone, pois é preciso evitar em deixar o cliente esperando na linha, sendo que este é um meio de comunicação da empresa com o mesmo, tem que ser usado de forma adequada, visto que o atendimento foi ruim, o cliente irá procurar a concorrência. E 9,52% se encontram insatisfeitos com os funcionários, o que indicam não possuir agilidade e capacidade na hora do atendimento.

**Gráfico 7 – Funcionários possuem conhecimento para resolver os problemas e esclarecerem dúvidas**



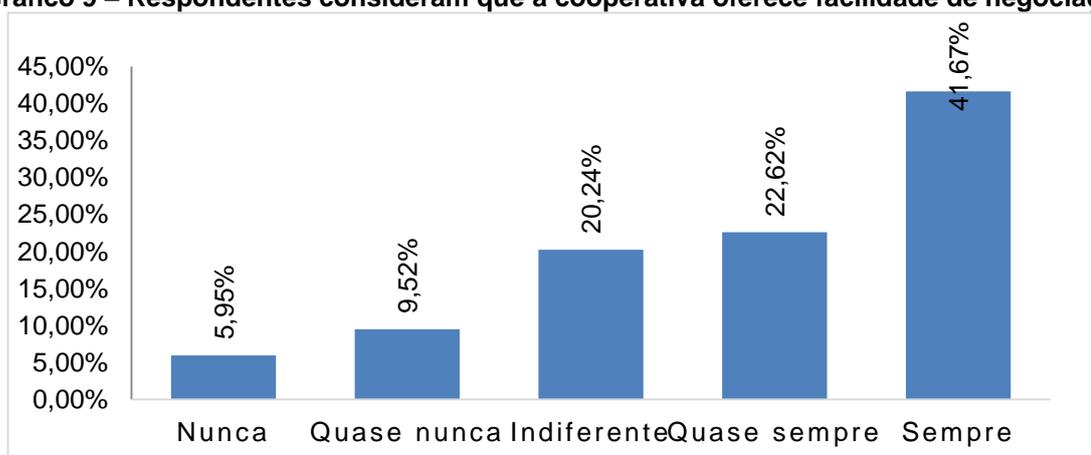
**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

No Gráfico 7, os respondentes consideram que os funcionários das cooperativas possuem conhecimento para resolver seus problemas e esclarecerem suas dúvidas, pode-se perceber na avaliação das respostas “quase sempre” e “sempre” que somam um total de 82,14%. Segundo Kother (2000) é necessário que o atendente seja capacitado e que conheça todos os requisitos básicos para um ótimo atendimento ao cliente.

**Gráfico 8 - A cooperativa oferece preços acessíveis**

**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Diante de uma análise feita no Gráfico 8, pode se verificar que 38,10% dos respondentes consideram que cooperativa oferece preços acessíveis aos seus cooperados, contra 16,67% que se posicionaram indiferentes.

**Gráfico 9 – Respondentes consideram que a cooperativa oferece facilidade de negociação**

**FONTE:** Preparado pelas autoras a partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo (2017).

Por fim, analisou-se o gráfico 12, onde se percebe que os respondentes num total de 64,29% sendo “quase sempre” 22,62% e “sempre” 22,62% concluindo que se encontram satisfeitos com a capacidade de negociação oferecida pela cooperativa. Porém, apresenta um percentual significativo nos respondentes que se manifestaram indiferente (20,24%).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização de pesquisa de campo envolvendo 84 cooperados moradores da zona rural de João Neiva, foi possível avaliar a satisfação dos associados e a qualidade no atendimento em cooperativas de crédito, alcançando-se assim o objetivo deste trabalho. Para isso realizou-se um estudo sobre a satisfação dos clientes e a qualidade no atendimento descrevendo suas definições e características, além de ter sido traçado uma série de variáveis relevantes para o alcance da satisfação dos clientes. Esses aspectos são fundamentais para o crescimento e desenvolvimento da empresa analisar, tornando assim um diferencial competitivo.

Com estas variáveis relevantes retiradas da literatura de Kotler (1998) e na literatura de Detzel e Desatnick (1995) foi elaborado o questionário usado como instrumentos para captura dos dados. A análise buscou examinar a avaliação dos respondentes sobre as seguintes variáveis: atenção, disposição, competitividade, comunicação, agilidade, conhecimento, negociação e qualidade no atendimento. Da análise do tempo de associação dos cooperados cerca de 70% dos respondentes mantém um relacionamento a mais de três anos em cooperativas, ou seja, estão se mostrando satisfeitos ao atendimento e os serviços prestados, constatando-se fidelidade.

É essencial para o crescimento da cooperativa um ótimo atendimento, onde pode verificar que os respondentes estão satisfeitos com o atendimento recebido. Em uma avaliação mais ampla, onde os dados revelam que os funcionários buscam entender, e analisar os clientes, sendo sempre prestativos e bem-humorados durante o atendimento, buscando satisfazer todas as dificuldades e exigências atuais e futuras, obtendo valor para o mesmo, estando sempre disponíveis para suprir suas necessidades, usando todos os meios a sua disposição, e assim deixando os clientes satisfeitos.

Os resultados demonstram que, a avaliação dos clientes sobre a qualidade do atendimento revela que uma parcela significativa dos respondentes se encontram satisfeitos, com a agilidade que os funcionários possuem na hora do atendimento, onde quer dizer que o colaborador tem que atender o cliente da melhor forma possível, servir o cliente, fidelizando e satisfazendo-o, com todas as suas necessidades. Para um ótimo atendimento, é preciso evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, quanto no caso de telefone, pois é preciso evitar em deixar o cliente esperando na linha, sendo que este é um meio de comunicação da empresa com os mesmos, tem

que ser usado de forma adequada. Para aprofundar essa avaliação geral a pesquisa procurou avaliar as variáveis de forma individual e os resultados se repetiram, onde os respondentes diziam estar satisfeitos com os serviços prestados pela cooperativa.

Essa realidade identificada nos dados deixa claro que existe uma série de clientes que se encontram satisfeitos com o atendimento da organização, onde os serviços ofertados têm qualidade, e os colaboradores estão preparados e capacitados para atender e resolver qualquer situação.

Esta pesquisa teve como limitação, pois foi desenvolvida apenas com moradores da zona rural de João Neiva, possuindo dificuldades de acesso aos cooperados, já que não havia dados comprobatórios que o agricultor que estava disponível no dia para responder o questionário era associado a uma cooperativa de crédito. Então, sugere-se desenvolver uma pesquisa específica, analisando cooperativas no seu particular para definir a satisfação de seus próprios associados para que assim as cooperativas possam manter e conquistar novos associados, propiciando crescimento e melhores condições.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Luciene. O novo cooperativismo. **Revista ES Brasil**, Vitória: Next Editora, nº 132, p. 18-21.
- BARBOZA, Reginaldo José. GASPARELLO, Cibele Ferreira. RESENDE, João Batista. Importância da atuação de uma cooperativa de crédito rural na cidade de garça e região para atender o seguimento agropecuário. **Revista científica eletrônica de administração**, n. 15, p. 1-7, 2008. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/ET9LnIK5yjMF1MZ\\_2013-4-30-15-15-46.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ET9LnIK5yjMF1MZ_2013-4-30-15-15-46.pdf)>. Acesso em: 09 de maio de 2017.
- BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BERGOLI, Enio. O novo cooperativismo. **Revista ES Brasil**, Vitória: Next Editora, nº 132, p. 44.
- BRAGA FILHO, José Elizomar de Menezes. **O marketing mix e a satisfação dos cooperados da UNICRED João Pessoa**. 2016. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <[https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/5943/1/msc\\_jembfilho.pdf](https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/5943/1/msc_jembfilho.pdf)>. Acesso em: 03 de maio de 2017.
- BOFF, Tainan de Bacco Freitas. **Análise de crédito para pessoa física na unidade de atendimento Jardim Lindóia da Cooperativa Sicredi Metrópolis RS**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26183/000752397.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.
- CANÇADO, Airton Cardoso; SOUZA, Maria de Fátima Arruda; PEREIRA, José Roberto. Os princípios cooperativistas e a identidade do movimento cooperativista em xeque. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 51-62, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Airton\\_Cancado/publication/282055155\\_Os\\_principios\\_cooperativistas\\_e\\_a\\_identidade\\_do\\_movimento\\_cooperativista\\_em\\_xeque/links/56058f9b08aeb5718ff1d16c.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Airton_Cancado/publication/282055155_Os_principios_cooperativistas_e_a_identidade_do_movimento_cooperativista_em_xeque/links/56058f9b08aeb5718ff1d16c.pdf?origin=publication_list)>. Acesso em: 06 de maio de 2017.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- DETZEL, Denis H; and Robert L. DESATNICK. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, Alexandre Soares. **O cooperativismo de crédito como fator de desenvolvimento socioeconômico: um estudo de caso da Cresol**. Brasília, 2012. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1033/2/20650004.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

DOS SANTOS, Ariovaldo; GOUVEIA, Fernando Henrique Câmara; DOS SANTOS VIEIRA, Patrícia. **Contabilidade das sociedades cooperativas: aspectos gerais e prestação de contas**. Atlas, 2008.

FERREIRA, Túlio Marcos et al. **Configuração do ambiente cooperativista: aplicabilidade dos princípios cooperativistas nas cooperativas atuais**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <[http://www.unihorizontes.br/pi/pi\\_csa\\_2\\_2007/cooperativas/configuracao\\_do\\_ambiente\\_cooperativista\\_aplicabilidade%20dos%20principios\\_cooperativistas\\_nas\\_cooperativas\\_atuais.pdf](http://www.unihorizontes.br/pi/pi_csa_2_2007/cooperativas/configuracao_do_ambiente_cooperativista_aplicabilidade%20dos%20principios_cooperativistas_nas_cooperativas_atuais.pdf)>. Acesso: 20 de maio de 2017.

FIORINI, Carlos Gustavo; ZAMPAR, Antônio Carlos. **Cooperativismo e Empreendedorismo**. EDITORA PANDORGA, 2015.

GERIZ, Sheila Dantas. **As cooperativas de crédito no arcabouço institucional do sistema financeiro nacional**. *Prima Facie-Direito, História e Política*, v. 3, n. 4, p. 82-110, 2004. Disponível em: <[file:///C:/Users/Particular/Downloads/4458-7874-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Particular/Downloads/4458-7874-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso: 25 de abril de 2017.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32<sup>a</sup>. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994

GOUVEIA, Fernando Henrique Câmara et al. **Contabilidade das sociedades cooperativas: aspectos gerais e prestação de contas**. Atlas, 2008.

HAFEMANN, Marlhice; FLORIANO, Jani. Participação em operações financeiras da cooperativa de crédito Sicoob Credisc de Joinville em relação à Sicoob Credisc em todo o estado de Santa Catarina–2007 a 2010. **VI Encontro de Economia Catarinense, Joiville, SC, Brasil**, v. 6, 2012. Disponível em: <[http://www.apec.unesc.net/VI\\_EEC/sessoes\\_tematicas/Tema12-Temas%20Especiais/Artigo-5-Autoria.pdf](http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sessoes_tematicas/Tema12-Temas%20Especiais/Artigo-5-Autoria.pdf)>. Acesso em: 02 de maio de 2017.

HARRIS, Jim, and Joan BRANNICK. **Como encontrar e manter bons funcionários**. São Paulo: Makron, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População no último censo**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/joao-neiva/panorama>>. Acesso em: 27 de outubro de 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Trabalho e rendimento**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/joao-neiva/panorama>>. Acesso em: 27 de outubro de 2017.

INCAPER, Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural. **Cafeicultura – Café arábica**. Disponível em: <<https://incaper.es.gov.br/cafeicultura-arabica>>. Acesso em: 27 de outubro de 2017.

INCAPER, Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural. **Cafeicultura – Café Conilon**. Disponível em: <<https://incaper.es.gov.br/cafeicultura-conilon>>. Acesso em: 27 de outubro de 2017.

KLEIN, Fabrício José. **Estado, empresas e desenvolvimento: princípios normativos de organização do cooperativismo**. 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/116640/000954856.pdf?sequencia=1>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MACARINI, Cleber Zucchinali. **Qualidade no atendimento ao cliente como diferencial das cooperativas de crédito: um estudo na Sicredi Sul Santa Catarina**. Criciúma, 2014. Disponível em: <<http://200.18.15.27/bitstream/1/3151/1/CLEBER%20ZUCCHINALI%20MACARINI.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuário e Abastecimento. **Cooperativismo**. Brasília, 1 ed, 2012. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/arquivos-publicacoes-cooperativismo/cooperativismo-2013-ed-2012.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios**. Brasília: Confefras, 2014.

MELO, Patrícia Toledo; DE PROJETOS, ANALISTA. **O Cooperativismo como Estratégia de Fortalecimento das Relações Comerciais**. Maceió, 2012. Disponível em: <<http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/04/TRABALHO-DE-DESENVOLVIMENTO-ECONOMICO-Patricia-Toledo.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

MENEZES, Antônio. **Cooperativa de crédito: o que é e quais seus benefícios**. Stilo, 2004.

NAMORADO, Rui. **Cooperativismo-história e horizontes**. 2007. Disponível em: <<https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/11091/1/Cooperativismo%20-%20hist%C3%B3ria%20e%20horizontes.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

OCB, Organização de Cooperativas Brasileiras. **História e evolução do cooperativismo Brasileiro. Os sete princípios. A importância do cooperativismo para a economia social brasileira**. Recife, 2006. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/SeMicro5/Palestras/08\\_1\\_Evandro.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/SeMicro5/Palestras/08_1_Evandro.pdf)>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

OCB, Organização de Cooperativas Brasileiras. **O que é cooperativismo.**

Disponível em: <<http://www.somoscooperativismo.coop.br/#/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em: 12 de abril de 2017.

OCEPAR, Organização Das Cooperativas do Estado do Paraná. **Princípios básicos do Cooperativismo.** Disponível em:

<<http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/2011-12-05-11-29-42/2011-12-05-11-44-19>>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: Como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos.** São Paulo: LTr, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIMMELFENIG, Cristiano. Cooperativismo de crédito: uma tendência. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-12, 2010.

Disponível em:

<[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/84\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/84_1.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

SEBRAE. **As vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagens-de-se-associar-a-uma-cooperativa-de-credito,e943ee9fc84f9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 de abril de 2017.

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

## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA ENTREVISTA

### **Análise do nível de satisfação de associados de cooperativas de créditos no estado do Espírito Santo**

As alunas Iracema Bobbio Deambrósio Neta e Kellen Giacomini Nunes do curso de Administração estão realizando esta pesquisa científica em nome das Faculdades Integradas de Aracruz – Faacz. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e informações que identifiquem o respondente não fazem parte deste trabalho. Dúvidas podem ser tiradas com o Professor Orientador Jusselio Rodrigues Ribeiro, telefone (27) 9 9824-1388 ou com o professor coordenador Izaque Vieira Ribeiro na Faacz, telefone (27) 3302-8000.

#### **Tempo de Associação na Cooperativa \***

\*

|  | Nunca                 | Quase nunca           | Indiferente           | Quase sempre          | Sempre                |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os funcionários param para te ouvir, procurando entender suas necessidades?            | <input type="radio"/> |
| Os funcionários são sempre prestativos e bem humorados durante o atendimento?          | <input type="radio"/> |
| O horário de atendimento está conveniente (adequado)?                                  | <input type="radio"/> |
| Os serviços são prestados de forma rápida e sem erros?                                 | <input type="radio"/> |
| Os funcionários possuem agilidade no atendimento?                                      | <input type="radio"/> |
| Os funcionários possuem conhecimento para resolver os problemas, e esclarecer dúvidas? | <input type="radio"/> |
| A cooperativa oferece preços acessíveis?   | <input type="radio"/> |
| A cooperativa oferece facilidade de negociação?  | <input type="radio"/> |

Idade \*

Gênero \*

- Masculino
- Feminino

Estado Civil \*

- Casado (a)/ União Estável
- Solteiro
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

Renda Familiar \*

- Até 3 salários mínimos
- De 3 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Escolaridade \*

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Pós Graduação
- Mestrado