Pesquisa de satisfação dos associados vale a pena? O antes e o depois na experiência em uma cooperativa de crédito

Leonardo Pinheiro Deboçã
Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba
Patrícia Rosvadoski-da-Silva
Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba
Eduardo Marques dos Santos
SICOOB Credicarpa

Eixo Temático: Governança, Gestão e Inovação

Resumo
Este trabalho aborda a efetividade da pesquisa de satisfação com associados a partir de duas pesquisas realizadas em uma mesma cooperativa de crédito do sistema SICOOB, em cujo intervalo de três anos entre as mesmas, implementou-se um conjunto de ações gerenciais no sentido de aumentar a satisfação dos associados. De natureza descritiva, a pesquisa caracterizou-se por uma abordagem quantitativa com levantamento do tipo survey, com base em corte transversal e variáveis quantitativas, sendo 2016 e 2019 os dois momentos de coleta de dados. O instrumento de pesquisa utilizado foi uma adaptação do modelo *Servqual*. Os resultados apontam para a robustez do modelo de pesquisa de satisfação adotado, uma vez que para as duas amostras os scores para agência ideal não apresentaram diferença estatística, bem como, apontam para a instrumentalidade desse tipo de pesquisa para a promoção da fidelização dos associados, por meio da melhoria nos serviços, e da gestão democrática, uma vez que a aplicação sistemática na cooperativa representa um espaço adicional para dar voz aos associados.
Palavras-chave: Cooperativismo de Crédito; Gestão Democrática; Pesquisa de Satisfação.

Abstract
This study approaches the satisfaction survey effectiveness in cooperatives associates, based on two surveys carried out in the same SICOOB system credit union, in the interval of three years between them, a set of managerial actions was implemented in order to increase the members satisfaction. With a descriptive way, the research was characterized by a quantitative approach with a survey, based on cross-section and quantitative variables, with 2016 and 2019 being the two data collection moments. The research instrument used was a Servqual model adaptation. The results point to the robustness of the satisfaction survey model adopted, since for the two samples the scores for ideal agency did not present statistical difference, as well as, they point to the instrumentality of this type of research to promote the loyalty of the associates, by improving services and democratic management, since the systematic application in the cooperative represents an additional space to give voice to their members.
Keywords*: Credit unions; Democratic Member Control; Satisfaction survey.*



1. Introdução

Organizações cooperativas são controladas por seus membros, desde a formulação de políticas à tomada de decisões, o que as qualificam como organizações democráticas (MEINEN, 2014). A gestão democrática é um princípio fundamental no cooperativismo, presente desde suas origens em Rochdale, sendo “cada homem um voto” (CANÇADO; SOUZA; PEREIRA, 2015), o que inclusive se reproduz no plano legal, ao se definir cooperativa como uma “organização de pessoas” (LEI 5.764/71).

A gestão democrática se realiza por diferentes meios, seja pelo poder majoritário da Assembleia Geral, seja pela organização do quadro social, seja pela formação dos conselhos, seja por outros meios formais ou informais que, direta ou indiretamente, respondem pelas decisões e rumos destas organizações.

Além das estruturas legais e burocráticas de gestão, que pressupõem a participação dos associados, as ações gerenciais podem também contribuir para o envolvimento mais efetivo dos membros na gestão da cooperativa, Benecke (1980, p. 92) afirma que “como donos da empresa cooperativa, os associados têm o direito de vigiar a diretoria, eleita por eles, suas decisões e os resultados de suas atividades”, de modo que a participação dos associados não deve ocorrer apenas na assembleia geral, ou em momento de apuração de resultados, mas no cotidiano, nos processos decisórios que levarão aos resultados futuros.

Nesse sentido, este trabalho aborda a efetividade da pesquisa de satisfação, realizada de forma sistemática, como instrumento para aprimoramento da gestão e para maior aproximação da cooperativa com seus associados.

Na Cooperativa SICOOB Credicarpa, em 2016 foi aplicada uma pesquisa de satisfação, adaptada do modelo Servqual (ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY, 1990) após a pesquisa foi adotada uma série de medidas gerenciais, e, em 2019 foi replicada a pesquisa, cujos resultados permitem avaliar os efeitos das ações gerenciais adotadas, e, por conseguinte, leva à questão orientadora deste artigo: Qual a efetividade da pesquisa de satisfação, como instrumento gerencial, em uma cooperativa de crédito?

Partindo deste questionamento, objetiva-se descrever os resultados das pesquisas e das ações gerenciais adotadas, buscando refletir sobre a efetividade da pesquisa de satisfação.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além deste tópico introdutório, apresenta-se um referencial teórico sobre a pesquisa de satisfação e o cooperativismo. Logo após, os procedimentos metodológicos, e na sequência, a apresentação dos dados referentes às pesquisas de satisfação e às ações gerenciais, e, por fim, as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1. Pesquisa de Satisfação

Michael Leboeuf disse: “Um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócios”, nesse sentido, buscando dar voz aos seus clientes, as organizações fazem uso da pesquisa de satisfação. Esta pesquisa tem por função medir o



desempenho ou a qualidade percebida pelos clientes em seus negócios, seja produto ou serviço, e desta forma sinalizando o caminho para futuras decisões gerenciais e de marketing.

De acordo com Esperidião e Trad (2005) na década de 60 começou a se difundir na Europa e nos EUA a prática de avalição dos serviços a partir da pergunta aos usuários. Esse movimento se deu, inicialmente, estimulado nos estudos de anuência ao tratamento e nas décadas de 1970 e 1980, incorporados no movimento da qualidade dos serviços de saúde. Enquanto que no Brasil, esse tipo de estudo obteve destaque a partir de 1995 tendo em vista a latente discussão sobre *accountability* e a consolidação da participação da sociedade nos processos de planejamento e avaliação (ESPERIDIÃO e TRAD, 2005).

Williams (1994, apud ROSSI e SLONGO, 1998) considera que também a necessidade de se buscar no ideário do usuário o significado do termo satisfação, além dos aspectos que levam à satisfação e insatisfação.

Ainda que seja conhecida a falta de consenso, a forma mais comum de considerar o conceito de satisfação é em termos de expectativas e da percepção que os usuários tem dos serviços recebidos. Deste modo, “o que se mede, muitas vezes, não é satisfação propriamente dita, mas a percepção dos serviços e a expectativa prévia dos usuários” (ESPERIDIÃO e TRAD, 2005).

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (Rossi e Slongo, 1998). Os pesquisadores de marketing e do consumidor concordam no que tange à satisfação como medida individual, transação-específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço (ROSSI e SLONGO, 1998).

De acordo com Rossi e Slongo (1998) atualmente há um extenso suporte empírico que pode corroborar que escores elevados de satisfação dos clientes vão em paralelo com uma rentabilidade acima da média. Além disso, ainda é possível levantar informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI e SLONGO, 1998).

Destarte, a satisfação do cliente vem se mostrando como um fator essencial para o sucesso das empresas e organizações, independente da sua característica, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER, 1997). São informações que, seguramente, toda a organização que visa continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar (FARIAS e SANTOS, 2000).

Desta feita, as informações que podem ser colhidas a partir de seus clientes compõem uma das maiores prioridades de gestão das empresas que estão comprometidas com a qualidade dos seus produtos e serviços.

Além dessas informações, o valor de um trabalho de tal natureza é reforçada pelo caráter estratégico apresentado pelas pesquisas sobre satisfação de clientes, uma vez que fornecem o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas (ROSSI e SLONGO, 1998), nesse sentido, o conceito de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, isto é, mostra-se como um construto

abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço, é a visão adotada neste trabalho para satisfação do cliente.

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante: de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes (ROSSI e SLONGO, 1998).

Isto posto, o nível da expectativa parece promover a base, ao redor da qual as avaliações são feitas, isto é, quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subsequentes. O prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui (OLIVER, 1980; FARIAS e SANTOS, 2000).

Esperidião e Trad (2005) apontam a necessidade de se buscar no usuário do produto ou serviço a compreensão do termo satisfação para este e ainda os aspectos que levam a satisfação ou insatisfação, nisto se dá a complexidade da pesquisa de satisfação. Desta feita, pondera-se que, antes mesmo de se avaliar a satisfação do usuário com o serviço ou o produto, faz-se mister entender quais os mecanismos que o mesmo utiliza para a avaliação em questão, ou seja, entender o processo cognitivo do usuário envolvido no momento da avaliação.

Percebe-se, desta forma, a importância e a complexidade de receber do cliente um feedback, positivo ou negativo, sobre o seu produto ou serviço. Para conseguir realizar a pesquisa de satisfação é necessário um instrumento de pesquisa eficaz e que retrate da melhor forma o cenário e o contexto onde a pesquisa é realizada. Em pesquisa de satisfação é comum a construção de escalas. Neste trabalho utilizou-se a Escala Servqual.

2.2. Escala SERVQUAL

Para Rossi e Slongo (1998), a respeito das escalas não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Para o autor, o importante é analisar os propósitos que levam uma empresa/organização a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

A elaboração das escalas para medição do grau de satisfação é um aspecto crucial a se considerar quando da elaboração de um instrumento. As escalas têm como intuito mensurar a resposta auferida, conferindo pesos e valores em cada item. Abordando a satisfação de modo indireto pela concordância ou discordância com as afirmativas sobre o serviço, sobre o produto e/ou ainda sobre o profissional, por meio de categorias que normalmente entre: “concordo plenamente” e “discordo plenamente”. Segundo Aspinal et al. (2003), as escalas usadas não são escalas de satisfação propriamente ditas, mas instrumentos psicométricos ou escalas de sintomas ou

de qualidade de vida, embora os resultados sejam descritos em termos de satisfação (Esperidião e Trad, 2005).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) desenvolveram dimensões ou categorias, o que para eles representam gaps na diferença entre as expectativas dos clientes e os produtos ofertados pelos prestadores de serviço. Desta forma, identificaram os determinantes da qualidade percebida.

O resultado deste esforço foram dez dimensões: tangibilidade, confiabilidade, rapidez de resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão do cliente e acesso. Desta feita, o modelo proposto pelos autores respalda-se no princípio da desconfirmação de expectativas, segundo o qual os clientes estarão satisfeitos ou não se o desempenho do prestador estiver, respectivamente, acima ou abaixo de suas expectativas (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1985).

O princípio da desconfirmação tem em sua essência a relação entre expectativas e desempenho, o que leva à desconfirmação de expectativas. Os autores indicam essa diferença por meio da seguinte definição: “qualidade percebida é um julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade do serviço, enquanto a satisfação é relacionada a uma transação específica” Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988, p.16). Isto é, os dois construtos são correlacionados. A partir dos registros de satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a percepção de qualidade é formada. Nessa perspectiva, a satisfação do consumidor é um antecedente da qualidade em serviços. Assim, os autores admitem que, embora a qualidade percebida e a satisfação sejam construtos separados, elas compartilham uma estreita relação. Em outras palavras, a qualidade em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor possui antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. Dessa forma, um serviço será de qualidade se as expectativas do consumidor forem atendidas ou superadas.

Sob essa discussão, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, 1988, 1991) propuseram a escala SERVQUAL empregada para mensurar a percepção da qualidade em serviços pretendendo comparar expectativas e percepções de desempenho.

Tendo em vista a redefinição de alguns itens e a substituição de outros, as dimensões apresentadas acima, num segundo momento, foram reduzidos a cinco. Desta feita, resultaram: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (PARASURAMAN, BERRY E ZEITHAML, 1991).

- Tangibilidade: Configura-se aos fatos tangíveis do serviço, que podem servir como indicadores de sua qualidade, como: aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade: relaciona-se à capacidade da empresa em executar o serviço em executá-lo conforme contratado, de maneira confiável e precisa;
- Presteza: a propensão de ajudar os clientes e de prover o serviço com atenção.
- Segurança: concerne à capacidade dos funcionários da empresa que presta o serviço em transmitir aos clientes não apenas credibilidade como também conhecimento e cortesia;
- Empatia: aborda o grau em que a prestadora do serviço é qualificada para atender às especificidades de cada cliente.



Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), a qualidade assimilada do serviço reside no grau e na direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor.

2.3. Teoria da Assimilação

A teoria da assimilação, segundo Oliver e DeSarbo (1988), oferece a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. Dividindo alguns elementos com a teoria da dissonância cognitiva, esse quadro teórico assume que os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias com relação a posições previamente assumidas e, deste modo, assimilarem julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento.

A teoria da dissonância cognitiva demonstra que a dissonância e a satisfação são construções distintas, sendo a dissonância cognitiva uma importante antecedente da satisfação (FESTINGER, 1957). A lealdade, por sua vez, é uma consequência bem estabelecida da satisfação. Sweeney, Soutar e Johnson (1996) demonstraram empiricamente que dissonância e satisfação são construções distintas, sendo consequentemente, cognitivo dissonância promete ser um elo importante entre a compra e a satisfação e pode portanto, ter um efeito direto ou indireto sobre as intenções de recompra e outros tipos de lealdade.

Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas. Este paradigma está baseado na habilidade individual de o consumidor explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra (OLIVER, 1997).

Alternativamente, o efeito de contraste, originalmente proposto por Dawes, Singer e Lemons (1972, p. 281 apud OLIVER, 1997), é uma "tendência a exagerar a discrepância entre as próprias atitudes e atitudes dos outros." Como apresentado no literatura de satisfação do consumidor por Anderson (1973), esta teoria prevê que o desempenho do produto abaixo expectativas serão classificadas como mais pobres do que na realidade, enquanto o desempenho acima das expectativas será avaliado muito alto. Com efeito, os consumidores são pensados para ampliar as avaliações na direção da desconfirmação. Assim, o consumidor influenciado pela desconfirmação responde de forma bem diferente do que o indivíduo influenciado por essas tendências de resposta operam conforme descrito.

2.4. Cooperativas de Crédito

De acordo com Meinen (2002), as cooperativas de crédito nasceram na Alemanha em 1848, e a partir de 1902 tiveram sua inserção no Brasil, assumindo características próprias. Elas se modificaram em um segmento importante do Sistema Financeiro Nacional, tendo mudanças ao longo do tempo paralelo ao cenário político e econômico do país.

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN, 2008) as sociedades cooperativas estão relacionadas a sociedade de pessoas, isto é, com forma e naturezas jurídicas próprias e são constituídas com a função de prestar serviços aos associados de acordo com o seu regime jurídico definido pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.



Inseridas em um ambiente, assim como os bancos, competitivo, as cooperativas demonstram ser uma ferramenta importante de apoio ao desenvolvimento, tanto para a localidade quanto para o seu cooperado. Para Knutson (1966), a cooperativa agindo num mercado competitivo pode exercer influência sobre os preços, resultados e dimensões de competência comparável à de outras empresas.

De acordo com Pagnussatt (2204) cooperativas de créditos são instituições financeiras organizadas sob a forma de sociedade cooperativa e tem por função a prestação de serviços financeiros aos seus associados, tais como a concessão de crédito, captação de depósitos, cheques prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas.

Considerando o contexto competitivo em que as cooperativas estão inseridas, mostra-se importante para estas também, enquanto prestadoras de serviço e instituição financeira que busca a fidelidade do seu cliente conhecer a satisfação do cooperado.

Desta forma, este trabalho utiliza a Escala Servqual, que permite avaliar tanto a percepção quanto as expectativas dos pesquisados, foi o instrumento base, com os devidos acréscimos e adequações à realidade do SICOOB Credicarpa, de forma a estabelecer um paralelo entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelos associados da Cooperativa. Nesta ferramenta são considerados cinco determinantes da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis (ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY, 1990).

3. Procedimentos Metodológicos

Com o objetivo de analisar a efetividade da pesquisa de satisfação para cooperativas de crédito, este trabalho caracteriza-se pela abordagem quantitativa com levantamento do tipo *survey,* com base em corte transversal e variáveis quantitativas. De acordo com Malhotra (2001), isso representa que os resultados são reflexos do momento em que foram coletados, neste caso, em dois momentos específicos, o ano de 2016 e o ano de 2019.

A pesquisa é de natureza descritiva na medida em que busca detalhar e descrever os fenômenos de uma determinada realidade investigada (TRIVINOS, 1992).

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizada a Escala Servqual, que permite avaliar tanto a percepção quanto as expectativas dos pesquisados, entendida como a mais adequada diante da realidade do SICOOB Credicarpa. Como destaca Rossi e Slongo (1998), mostra-se complexo encontrar uma escala que seja perfeita ao fenômeno estudado, desta feita, além das cinco dimensões já consideradas na escala Servqual, considerou-se as particularidades do SICOOB Credicarpa convencionou-se mais duas dimensões. Assim, as sete dimensões utilizadas para analisar a satisfação dos clientes foram: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia (ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY, 1990) mais questões sobre serviços e sobre gestão.

Todas as aplicações aconteceram na forma presencial, nas cidades de Carmo do Paranaíba (e distrito de Quintinos), Rio Paranaíba e Arapuá, em locais de maior circulação e permanência dos associados. Além da atenção



aos critérios estatísticos, buscou-se proporcionalidade quanto aos diferentes segmentos profissionais que compõem o quadro social da Cooperativa.

A população considerada corresponde ao quadro social ativo de pessoas físicas e jurídicas do SICOOB Credicarpa, presente nos municípios de Carmo do Paranaíba, Rio Paranaíba e Arapuá e o distrito de Quintinos, em Minas Gerais. Os dados foram fornecidos pela cooperativa.

O trabalho é uma comparação entre os resultados de uma pesquisa de satisfação realizada no ano de 2016 e a sua replicação no ano de 2019. No ano de 2016 a amostra foi de 442 associados e no ano de 2019 foram 604 associados. Considerando esta diferença, os dados serão tratados em percentual.

Com vistas a trazer resultados aplicados da pesquisa de 2016, o SICOOB Credicarpa, representado pelo Diretor Administrativo, forneceu informações, na forma de relato, das ações realizadas após a pesquisa de satisfação de 2016.

A amostragem foi estratificada, considerando a proporção de associados por município, conforme a Tabela 1. O total de questionários aplicados assegura a confiabilidade da pesquisa, visto que a margem de erro foi de 3,5%. Isso significa que a opinião dada pelos pesquisados representa estatisticamente a opinião da maioria.

Tabela 1 – Distribuição do quadro social, por localidade.

	Município	População	Amostra Prevista*	Amostra Realizada	Porcentagem da Amostra Realizada
2016	Carmo do Paranaíba	2.917	257	253	57,2%
	Rio Paranaíba	625	85	101	22,9%
	Arapuá	593	85	88	19,9%
	Total	4.135	427	442	100 %
	Município	População	Amostra Prevista*	Amostra Realizada	Porcentagem da Amostra Realizada
2019	Carmo do Paranaíba	1.919	199	313	51,8%
	Rio Paranaíba	658	87	121	20,0%
	Arapuá	475	83	85	14,1%
	Quintinos**	412	81	85	14,1%
	Total	3.464	450	604	100,0%

Nota:* Margem de erro = 4,5% (2016) e 3,5% (2019), considerando o total da amostra realizada. ** O distrito de Quintinos foi considerado separadamente da sede Carmo do Paranaíba somente em 2019.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Após a aplicação da pesquisa e tabulação dos dados, para maior confiabilidade, eliminou-se alguns roteiros com respostas incompletas ou incoerentes, bem como, procedeu-se conferência aleatória dos dados tabulados em relação aos originais, para maior confiabilidade na tabulação.

Para tratamento dos dados utilizou-se principalmente o software SPSS®, o qual permite a geração de gráficos e análises estatísticas adequadas aos propósitos da pesquisa em questão.

3. Resultados

2.1. Caracterização das amostras

Quanto à caracterização das amostras, para as duas pesquisas aplicadas, destaca-se um pequeno aumento, de 2016 para 2019, na proporção dos associados do sexo feminino, bem como, um aumento proporcional nas faixas etárias dos extremos mais jovens e mais idosos, e quanto às categorias profissionais, um aumento proporcional para Autônomos/Prestadores de serviços e redução em Comerciantes e em Servidores públicos. As alterações, todavia, não foram expressivas a ponto de representar diferença significativa entre as amostras, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil das amostras pesquisadas em 2016 e 2019.

	2016	**2019**
Gênero	**%**	**%**
Feminino	32,6	35,3
Masculino	67,4	64,7
Faixa Etária		
Até 20 anos	1,4	2,5
De 21 a 30 anos	12,7	16,1
De 31 a 40 anos	22,4	20,8
De 41 a 50 anos	26,9	23,1
De 51 a 60 anos	22,4	21,3
Acima de 60 anos	14,3	16,1
Profissão		
Produtor Agropecuário	29,9	30,4
Comerciante	29,6	27,6
Autônomo/Prestadores de Serviços	29,9	35,7
Servidor Público	5,7	2,0
Serviços Administrativos	5,0	4,2

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Quanto à relação econômica dos associados com a Cooperativa, a média de movimentação financeira no SICOOB Credicarpa aumentou de 72% em 2016 para 79% em 2019, sobretudo pelo expressivo aumento de cooperados que informaram movimentar acima de 75% na Cooperativa, porcentagem que passou de 58,5%, no ano de 2016, para 69,8% em de 2019.

Tabela 3 – Movimentação financeira dos pesquisados com o SICOOB Credicarpa em relação a outras instituições financeiras.

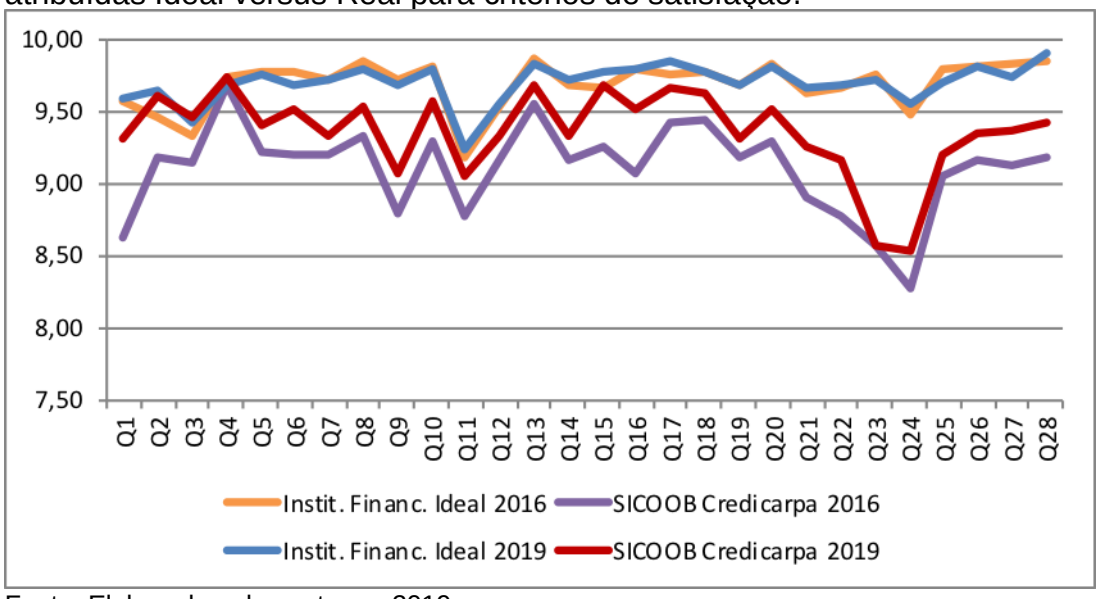
Movimentação com SICOOB Credicarpa	Percentual de pesquisados	
	2016	2019
Até 25%	10,7%	6,7%
De 25,1 a 50%	17,2%	13,8%
De 50,1 a 75%	13,6%	9,7%
De 75,1 a 100%	58,5%	69,8%
Total	100,0%	100,0%

* n = 441 (2016) e 600 (2019).
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

2.2. Resultados das Pesquisas de Satisfação Realizadas e Ações Gerenciais

No comparativo entre o que os entrevistados valorizam (ideal) e o desempenho do SICOOB Credicarpa (real), para os quesitos avaliados pela Servqual, o Gráfico 1 mostra os valores médios encontrados para cada questão, trazendo também o comparativo entre 2016 e 2019. Em grande parte, o comportamento das linhas para as duas pesquisas se assemelham, destaca-se que a sobreposição das linhas “Instituição financeira ideal” indicam que as expectativas em relação à instituição financeira estão consolidadas na mente dos usuários. Esse fator provê maior segurança para ações gerenciais que busquem aproximar a realidade da Cooperativa às expectativas dos associados. As linhas referentes ao SICOOB Credicarpa traduzem a perceptível melhoria no desempenho da Cooperativa, de 2016 para 2019, no sentido de aproximar o real ao ideal.

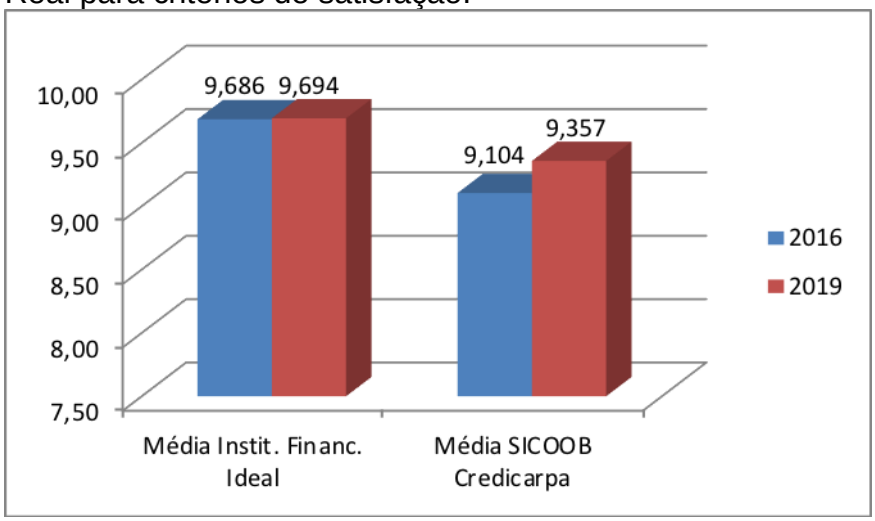
Gráfico 1 – Comparativo entre 2016 e 2019 das médias das pontuações atribuídas Ideal versus Real para critérios de satisfação.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Adicionalmente, o Gráfico 2 traduz as linhas do anterior em escores médios gerais, quantificando a variação positiva na satisfação dos associados do SICOOB Credicarpa do ano de 2016 para o ano de 2019.

Gráfico 2 – Desempenho médio geral das pontuações atribuídas Ideal versus Real para critérios de satisfação.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Na Tabela 4 constam as questões que se destacaram com médias maiores e menores, para Agência Ideal e para o SICOOB Credicarpa (Real), bem como, as maiores e menores diferenças entre as médias Ideal e Real.

Conforme já observado por meio do Gráfico 1, as duas pesquisas apresentaram resultados semelhantes para “Ideal”, com a quase sobreposição das linhas. Na Tabela 4, a categoria “Maior Ideal” (o que é mais valorizado) remete a fatores como segurança, confiança, transparência, clareza e cortesia, elementos estes que remetem à valorização do relacionamento entre Cooperativa e cooperados. Neste ponto, Oliver (1980), Farias e Santos (2000) apontam para o fato do nível de expectativa ser a base sobre a qual as avaliações sobre satisfação são realizadas, ou seja, quanto mais alta ou baixa for a expectativa do cliente respectivamente será o seu julgamento em relação à avaliação a qual ele responde. O encanto de uma desconfirmação positiva aguça uma apreciação de satisfação, enquanto a decepção de uma desconfirmação negativa o enfraquece (OLIVER, 1980; FARIAS e SANTOS, 2000).

Para a categoria “Menor Ideal” (o que é menos valorizado), predominaram fatores como atenção individualizada, aparência visual de materiais impressos, parcerias no comércio local, ambiente físico agradável e ausência de erros. Destaca-se que apesar de ambiente físico agradável figurar entre os fatores de menor expectativa, ocorreram muitas sugestões para de melhorias no espaço físico, relativas por exemplo, ao dimensionamento do espaço, instalação de máquinas de auto atendimento, dentre outros.

Para a categoria “Maior Real” (maior nota para a Cooperativa), em 2016 o destaque estava para a apresentação e para a cortesia dos funcionários, a segurança nas transações, e, o ambiente em que o associado se sente à vontade. Para 2019, o maiores notas foram para a transparência da Diretoria, para a clareza na comunicação, reincidindo a cortesia e a segurança.

Já para a categoria “Menor Real” (menor nota para a Cooperativa), houve reincidência entre as duas pesquisa para os quesitos desenvolvimento de parcerias, atenção individual, e, rapidez no atendimento. Em 2016 equipamentos de ótima qualidade foi um quesito nesta categoria que não

apareceu em 2019, ano em que aparece a necessidade de produtos, serviços, taxas e tarifas mais atrativos.

Sobre a qualidade do equipamentos, com baixa qualificação em 2016, ressalta-se que a não reincidência em 2019 se relaciona com as ações gerencias adotadas (instalação de ATMs nas agências).

Tal com é importante analisar os extremos maiores e menores das linhas do Gráfico 1, explanados na Tabela 4, também importa observar as maiores e menores diferenças entre ideal e real, as maiores diferenças representam um provável maior desafio gerencial para melhoria na satisfação, embora há de se observada em relação à importância atribuída pelo cliente (associado) àqueles quesitos, conforme Oliver (1980) e Farias e Santos (2000).

Parcerias com empresas; produtos, serviços, taxas e tarifas mais atrativas, e; rapidez no atendimento, são elementos que figuraram com maiores diferenças entre real e ideal tanto em 2016 quanto em 2019. Investir em segurança tecnológica e em equipamentos de ótima qualidade, constam apenas para 2016, corroborando a ideia dos efeitos das ações gerenciais para aumento da satisfação informadas pela Cooperativa. Em 2019 entra neste rol a necessária acessibilidade da diretoria (provável decorrência de crescimento da Cooperativa) e, a necessidade de ampliar o portfólio de produtos e serviços (provável decorrência da crescente exclusividade da Cooperativa como prestadora de serviços financeiros para os entrevistados, conforme Tabela 3).

Por fim, quanto às menores diferenças entre ideal e real, trata-se de elementos em que a Cooperativa encontra-se em situação confortável, estando muito próximo ao ideal, eventualmente até superando o que seria a expectativa dos clientes. Segurança nas transações, cortesia no atendimento, ambiente em que os associados se sentem à vontade foram os quesitos desta categoria para 2016. Para 2019, aparência visual de materiais impressos, ambiente físico agradável, segurança física na agência foram os quesitos apontados. O quesito aparência dos funcionários ocorre para os dois momentos.

No cenário apresentado é possível corroborar Esperidião e Trad (2005) onde apontam a necessidade de se buscar no usuário do produto ou serviço a compreensão do termo satisfação para este e ainda os aspectos que levam a satisfação ou insatisfação, nisto se dá a complexidade da pesquisa de satisfação. Desta feita, pondera-se que, antes mesmo de se avaliar a satisfação do usuário com o serviço ou o produto, faz-se mister entender quais os mecanismos que o mesmo utiliza para a avaliação em questão, ou seja, entender o processo cognitivo do usuário envolvido no momento da avaliação, situação vista nas categorias apresentadas.

Tabela 4 – Aspectos de maior destaque no Desempenho “Ideal” versus “Real”.

MAIOR IDEAL – 2016	Ideal	MAIOR IDEAL – 2019	Ideal
Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	9,86	A Diretoria precisa ser transparente em suas ações e na prestação de contas aos clientes.	9,90
O comportamento dos funcionários precisa inspirar confiança nos clientes.	9,84	Seus funcionários precisam prestar um atendimento com cortesia.	9,84
A Diretoria precisa ser transparente em suas ações e na prestação de contas aos clientes.	9,84	Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	9,82
Ela (Agência) precisa comunicar com clareza e facilidade com os clientes.	9,83	Ela precisa comunicar com clareza e facilidade com os clientes.	9,81
Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	9,86	A Diretoria precisa ser comprometida com o dia a dia da agência.	9,80
MAIOR REAL – 2016	Real	MAIOR REAL – 2019	Real

Os funcionários devem se apresentar uniformizados e com boa aparência.	9,68	A Diretoria precisa ser transparente em suas ações e na prestação de contas aos clientes.	9,42
Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	9,55	Seus funcionários precisam prestar um atendimento com cortesia.	9,66
Os clientes precisam se sentir à vontade.	9,43	Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	9,67
Seus funcionários precisam prestar um atendimento com cortesia.	9,43	Ela precisa comunicar com clareza e facilidade com os clientes.	9,51
MENOR IDEAL – 2016	Ideal	MENOR IDEAL – 2019	Ideal
Precisa haver uma atenção individual e personalizada a cada cliente.	9,17	Precisa haver uma atenção individual e personalizada a cada cliente.	9,24
Seus materiais de serviço, tais como boletos, impressos ou panfletos, devem ter boa aparência visual.	9,33	Seus materiais de serviço, tais como boletos, impressos ou panfletos, devem ter boa aparência visual.	9,42
Ela precisa ter um ambiente físico agradável, desde a fachada, às salas climatizadas de atendimento, ao mobiliário disponível, dentre outros.	9,46	Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	9,55
Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	9,47	Ela precisa fazer o serviço certo da primeira vez.	9,56
MENOR REAL – 2016	Real	MENOR REAL – 2019	Real
Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	8,26	Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	8,53
Ela precisa ter equipamentos de ótima qualidade, tais como terminais eletrônicos e computadores.	8,62	Ela precisa ter produtos e serviços, taxas de juros, opções de investimentos e tarifas mais atrativos que outros bancos.	8,57
Precisa haver uma atenção individual e personalizada a cada cliente.	8,78	Precisa haver uma atenção individual e personalizada a cada cliente	9,04
Os funcionários precisam dar atendimento com rapidez aos clientes.	8,79	Os funcionários precisam dar atendimento com rapidez aos clientes.	9,06
MAIOR DIFERENÇA – 2016		MAIOR DIFERENÇA – 2019	
Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	1,21	Ela precisa ter produtos e serviços, taxas de juros, opções de investimentos e tarifas mais atrativos que outros bancos.	1,14
Ela precisa ter produtos e serviços, taxas de juros, opções de investimentos e tarifas mais atrativos que outros bancos.	1,19	Ela precisa desenvolver parcerias com empresas, tais como descontos em redes de varejo, desenvolver projetos sociais, capacitações técnicas, dentre outros, para atender aos seus clientes e à comunidade local.	1,01
Ela precisa ter equipamentos de ótima qualidade, tais como terminais eletrônicos e computadores.	0,94	Os funcionários precisam dar atendimento com rapidez aos clientes.	0,61
Os funcionários precisam dar atendimento com rapidez aos clientes.	0,93	Ela precisa buscar novos produtos e serviços e soluções para seus clientes.	0,51
Ela precisa investir em segurança tecnológica, tais como sistemas de monitoramento eletrônico, serviços online e terminais eletrônicos.	0,72	A Diretoria precisa ser acessível e cortês com os clientes.	0,50
MENOR DIFERENÇA – 2016		MENOR DIFERENÇA – 2019	
Os funcionários devem se apresentar uniformizados e com boa aparência.	0,06	Os funcionários devem se apresentar uniformizados e com boa aparência.	-0,06
Os clientes precisam se sentir seguros em suas transações com essa agência.	0,30	Seus materiais de serviço, tais como boletos, impressos ou panfletos, devem ter boa aparência visual.	-0,04
Seus funcionários precisam prestar um atendimento com cortesia.	0,32	Ela precisa ter um ambiente físico agradável, desde a fachada, às salas climatizadas de atendimento, ao mobiliário disponível, dentre outros.	0,04
Os clientes precisam se sentir a vontade.	0,34	Ela precisa investir em segurança física, tais como guardas armados e barreiras físicas.	0,10

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

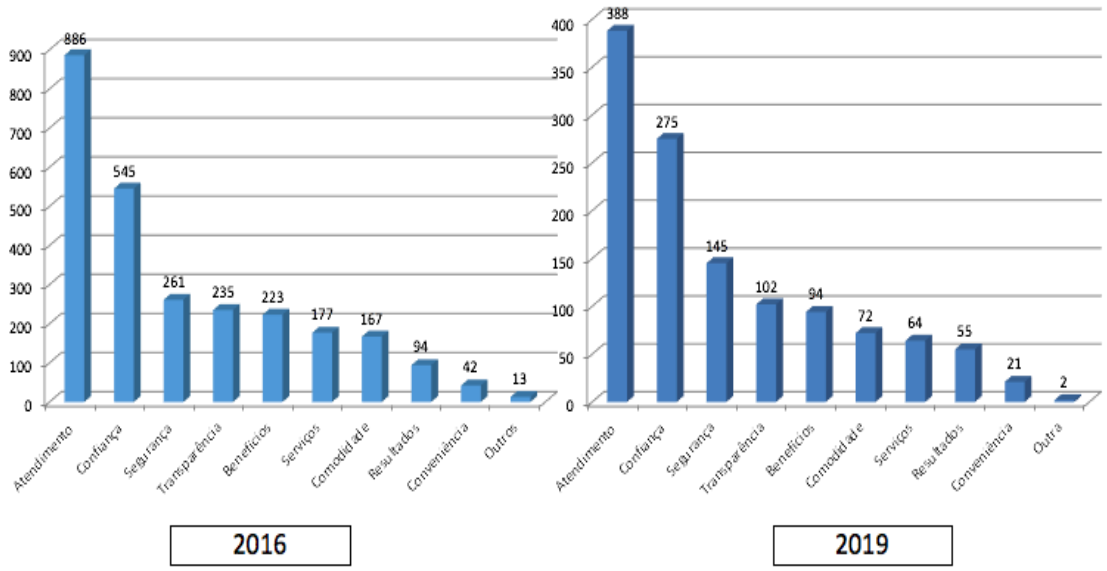


Quanto às ações gerenciais implementadas, estas foram elencadas em plano de ação na Cooperativa, no relato a seguir, é possível conferir as ações principais, ou de maior impacto:

> "O retorno daquela pesquisa contribuiu para a gente fazer muita coisa neh, entre elas, eu não sei se você tá querendo é exemplo, mas você pode citar, a reforma das agências de Quintinos, de Arapuá, do Rio Paranaíba. O encarteiramento, que é a segmentação do atendimento dos clientes, dos associados aliás, pessoa física, pessoa jurídica, a reestruturação dos processos, cobrança, entre outras coisas.[...] Fizemos plano de ação e dentro desse plano de ação a gente foi fazendo as coisas para tratar o que a pesquisa apontou ali, sabe. Questão de ATM nas agências, a gente aumentou, enfim, teve uma série de coisas, mas grandes projetos são esses" (Diretor Administrativo).

A reforma das agências contribuiu para a qualidade do espaço físico, incluindo a instalação de caixas automáticos (ATM) e a modernização visual das agências. A redefinição de gerências e carteiras contribuiu com melhoria na qualidade do atendimento. A reestruturação de processos contribuiu também na qualidade no sentido da segurança e do relacionamento com os associados. As ações tomadas a partir dos resultados encontrados na pesquisa de satisfação aplicada em 2016 certificam o caráter estratégico desse tipo de pesquisa, como apontado por Roosi e Slong (1998), já que trazem em seu bojo conhecimento para a construção e fortalecimento das vantagens competitivas da empresa. Como foi apontado nesses resultados as ações que o SICOOB Credicarpa realizou pós 2016 e que apareceram nos resultados positivos de 2019, atestando Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, isto é, mostra-se como um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço, é a visão adotada neste trabalho para satisfação do cliente.

Figura 1 – Comparativo gráfico entre 2016 e 2019 para o *top of mind*.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A pesquisa buscou captar também a hierarquia entre um conjunto de termos que representassem o SICOOB Credicarpa para seus associados, “o que vem à mente dos associados quando pensam na Cooperativa”, a coincidência quase absoluta entre os resultados de 2016 e 2019, cujos termos se relacionam, por exemplo, com as avaliações demonstradas na Tabela 3, apontam para uma identidade consistente da Cooperativa junto a seu quadro social, tendo como bases mais relevantes fatores relacionais, no atendimento, na confiança, na segurança e na transparência, este resultado vai de encontro ao apontado por Oliver (1997) onde destaca que, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode-se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas. Este paradigma está baseado na habilidade individual do cliente explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra (OLIVER, 1997).

4. Considerações Finais

Este trabalho buscou demonstrar a efetividade da pesquisa de satisfação com associados a partir de duas aplicações, adaptadas da *Servqual*, em 2016 e 2019, período este permeado por um conjunto de ações gerenciais visando aumentar a satisfação dos associados.

A melhoria das notas gerais de avaliação, aferidas para a Cooperativa, para os funcionários e para a diretoria, bem como, o aumento dos scores para a experiência dos associados com a Cooperativa (real *versus* ideal), atestam melhorias importantes percebidas pelos usuários dos serviços. As ações gerenciais implementadas, em resposta às avaliações da primeira pesquisa, são consistentes com as melhorias observadas na segunda pesquisa.

Tendo em vista os critérios estatísticos praticados na definição das amostras, e a proximidade dos *scores* para a dimensão “ideal”, o trabalho corrobora a robustez do modelo Servqual e sua aplicabilidade no contexto de serviços bancários e no contexto das cooperativas em suas relações com os associados.

O aumento na concentração dos serviços bancários na Cooperativa, em detrimento de outras instituições financeiras, aponta para um processo de fidelização do quadro social, positivamente relacionado com o aumento nos scores de satisfação.

É plausível argumentar que a pesquisa de satisfação, se utilizada de forma sistemática nas cooperativas, a exemplo do descrito sobre o SICOOB Credicarpa, pode representar um mecanismo adicional de promoção do princípio da gestão democrática nas cooperativas, sendo este um espaço metodologicamente estruturado para dar voz aos associados, diferente e complementar aos dispositivos burocráticos e organizativos, tais como as assembleias, os comitês, os conselhos, dentre outros, praticados no cooperativismo.

Futuras contribuições podem advir de sequencias mais extensas de replicações de pesquisas de satisfação, de modo que possibilitem melhor sistematização de ações gerenciais no contexto da dinâmica do comportamento e das expectativas dos consumidores.



Referências

ASPINAL, F. Adding ton-Hall, Hughes R e Higgins on IJ. Using satisfaction to measure the quality of palliative care: a review of the literature. **Journal of Advanced Nursing**, v. 2, n. 4, p. 3. 2003.

BACEN – Banco Central do Brasil. [2008]. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sisorf_externo/manual/05-01-030-010.htm> . Acesso em: 06 jun. 2019.

BRASIL. Lei 5764.[1971]. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm>. Acesso em 05 jun 2019.

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 - RGC** - Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014, Págs. 63-72

ESPERIDIÃO, Monique; TRAD, Leny Alves Bomfim. Avaliação de satisfação de usuários. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 10, p. 303-312, 2005.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance: Stanford Univ Pr. **Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with**, 1957.

MEINEN, Ênio. Cooperativismo de crédito: raízes evolução e particularidades. In: MEINEN, E.; DOMINGUES, J. N.; DOMINGUES, J. A. S. (Org.). Cooperativas de crédito no direito brasileiro. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002. p.11-20.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios. Editora Confebras, 2014.

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

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Chicago, v.49, n. 4, p.41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A. ; BERRY, L. L. ; ZEITHAML, V. A . Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, New York, v. 67, n. 4, p. 420-450, Winter 1991.

PARASURAMAN, A. ; BERRY, L. L. ; ZEITHAML, V. A . SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis. **Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 9, p. 138-143, 1996.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 4, p. 695-707, 1995.