



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS DE  
CRÉDITO**

**ELIVÂNIA ATANÁZIO RAMALHO**

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS DA COOPERATIVA CREDUNI: PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DO COOPERADO**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2014**

**ELIVÂNIA ATANÁZIO RAMALHO**

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS DA COOPERATIVA CREDUNI: PESQUISA  
DE SATISFAÇÃO DO COOPERADO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito cancelado pela Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativas de Crédito.

Orientadora: Msc. Elís Amanda Atanázio Silva

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

R165q Ramalho, Elivânia Atanázio.

Qualidade nos serviços da Cooperativa CREDUNI  
[manuscrito] : pesquisa de satisfação do cooperado / Elivânia  
Atanázio Ramalho. - 2014.

31 p.

Digitado.

Monografia (Gestão em Cooperativas de Crédito) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação  
e Pesquisa, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Elis Amanda Atanázio Silva,  
Psicologia".

1. Atendimento. 2. Satisfação. 3. Cliente. 4. Cooperativa  
CREDUNI. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**ELIVÂNIA ATANÁZIO RAMALHO**

**QUALIDADE NOS SERVIÇOS DA COOPERATIVA CREDUNI: PESQUISA  
DE SATISFAÇÃO DO COOPERADO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito realizado em parceria com a Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativas.

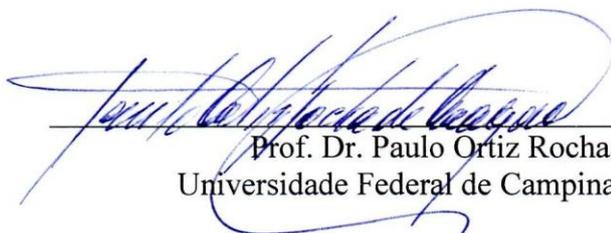
Orientadora: Msc. Elís Amanda Atanázio Silva (UVA)

Aprovada em: 23/04/2014.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Msc. Elís Amanda Atanázio Silva (Orientadora)  
Universidade do Vale do Acaraú (UVA)



Prof. Dr. Paulo Ortiz Rocha de Aragão  
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)



Prof. Dr. Rômulo Marinho do Rêgo (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à toda minha família, em especial a minha esposa e aos meus filhos, que compreenderam e me ajudaram a vencer esta etapa. Aos que compõem a CREDUNI que contribuíram para o sucesso desta caminhada buscando o desenvolvimento profissional e o aprimoramento como pessoa humana. .*

*Elivânia Atanázio Ramalho*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido saúde e força de vontade em ter conseguido dar meus este passo na direção do conhecimento.

A meu esposo, que me ofereceu total apoio emocional e estímulo nos momentos mais difíceis e adversos, provocados pelo desânimo.

A minha família, em especial a minha irmã Elis Amanda pela orientação deste trabalho e pelos incentivos para sua conclusão.

Aos que compõem a CREDUNI que contribuíram decisivamente para o sucesso deste passo.

Aos professores João Silveira Cabral (in memoriam), Rômulo Marinho do Rego e Paulo Ortiz Rocha de Aragão por terem possibilitado a realização deste Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito.

A Coordenação do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito e a UEPB, pelo apoio institucional e facilidades oferecidas.

*“O verdadeiro cooperado cuida da sua cooperativa”*

**Prof. João Silveira Cabral**

## RESUMO

A Cooperativa Creduni é uma organização que investe em capacitação profissional e enfrenta desafios para manter os profissionais motivados, fazendo com que haja qualidade no atendimento e sucesso nas operações financeiras. Nesse contexto, considera-se a satisfação do cliente (no caso, cooperado) um atributo indispensável ao desenvolvimento e à sustentabilidade de uma organização, estando ligada à qualidade do atendimento oferecido. Dessa forma, percebe-se que o diferencial para o consumidor é a qualidade com que os serviços são prestados, argumentando-se que clientes satisfeitos continuam seu relacionamento comercial no futuro. Assim, verificou-se a necessidade de uma investigação referente à satisfação do cliente nessa cooperativa. Dessa forma, a presente pesquisa objetivou avaliar o nível de satisfação do cooperado em relação à qualidade do atendimento oferecido pela Creduni. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória, utilizando questionários com sete dimensões aplicados numa amostra de vinte e quatro cooperados. Concluiu-se por meio da análise de dados que os consumidores são satisfeitos com o atendimento oferecido, considerando níveis altos de satisfação. Infere-se que essa pesquisa poderá subsidiar intervenções futuras para melhoria na qualidade do atendimento de demais cooperativas.

Palavras- chaves: Atendimento; Satisfação; Cliente; Cooperativa CREDUNI.

## **ABSTRACT:**

The Creduni Cooperative is an organization that invests in job training and faces challenges to keep motivated professionals, there are quality services and success in financial operations. In this context, it is considered an attribute customer satisfaction is essential to the development and sustainability of an organization, being linked to the quality of care offered. In this way, one realizes that the differential to the consumer is the quality with which the services are rendered, arguing that satisfied customers continue their business relationship in the future. Thus, there was a need for an investigation concerning customer satisfaction in this cooperative. Therefore, the present research aimed to evaluate the level of client satisfaction regarding the quality of care offered by Creduni. To achieve this goal, an exploratory research using questionnaires with seven dimensions applied on a sample of twenty-four members. It was concluded by means of the analysis of data that consumers are satisfied with the service offered, whereas high levels of satisfaction. Infers that this research may subsidize future interventions to improve the quality of care of other cooperatives.

Keywords: customer service; Satisfaction; Client; Cooperative CREDUNI.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>1.1. SERVIÇOS .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. QUALIDADES EM SERVIÇOS .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. COOPERATIVISMO DE CRÉDITO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 ESTRUTURA DE UMA COOPERATIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. A CREDUNI .....</b>	<b>16</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Amostra .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. Coleta de Dados e Instrumento .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Análise dos dados .....</b>	<b>22</b>
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>4. CONCLUSÕES .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUÇÃO

À medida que a globalização avança, concomitantemente há um aumento crescente da competitividade em várias organizações, almejando um melhor posicionamento no mercado: preços atraentes, lucros altos e clientela satisfeita (SCHROEDER; IATCHAC, 2008, p. 2). Nesse contexto, percebe-se que empresas de diversos setores econômicos buscam satisfazer os consumidores, procurando promover a satisfação por meio de um atendimento personalizado e qualificado.

Dessa forma, compreende-se a satisfação do cliente como um atributo indispensável ao desenvolvimento e à sustentabilidade de uma organização (CROCCO *et al*, 2006). Nesse entendimento, percebe-se que a satisfação do usuário de algum serviço está diretamente ligada à qualidade do atendimento oferecido pela empresa e o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade com que os serviços são prestados (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Ao analisar-se a qualidade de um serviço em uma cooperativa de crédito, é preciso considerar a satisfação do cliente. Nesse contexto, compreende-se que a qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço possui para satisfazer plenamente as expectativas do cooperado. A percepção do perfeito conhecimento do associado, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas são pontos indispensáveis para a prestação qualificada do funcionário.

Nesse entendimento, observa-se que direcionar o atendimento para esses aspectos implica atender com presteza, competência, credibilidade, confiabilidade, disponibilidade dos profissionais, segurança, organização, comunicação e iniciativa. Dessa forma, surge o seguinte questionamento de pesquisa:

*“Qual o nível de satisfação do cliente relacionado à qualidade do atendimento oferecido pela Creduni?”*

Para responder a indagação, o presente estudo objetivou avaliar o nível de satisfação do cliente em relação à qualidade do atendimento oferecido pela Creduni. Para tanto, elencou-se os seguintes objetivos específicos: Verificar a satisfação dos cooperados em relação a estrutura física da Creduni; Analisar o nível de satisfação

dos cooperados relacionado ao atendimento prestado pela Creduni; Averiguar os serviços ofertados pela Creduni mais utilizados pelos clientes.

Diante do exposto, a pesquisadora e também funcionária da instituição, percebeu a necessidade de uma análise acerca dos pontos referentes à estrutura, aos cursos, ao atendimento, à divulgação e aos serviços oferecidos pela Creduni na opinião dos cooperados.

Este artigo apresenta um contexto relativo aos serviços, à qualidade nos serviços e à satisfação dos consumidores, bem como um detalhamento dos métodos e as técnicas utilizadas para a investigação, a coleta e a análise de dados.

## **1.1. SERVIÇOS**

Segundo Kotler (2000), serviço é algo que é ofertado para alguém, não sendo representado como algo físico, mas sim como uma atividade de oferecimento de um produto usufruído pelo cliente no ato do recebimento, não acumulável. Dessa forma, todas as organizações, em algum momento de sua relação com o cliente estão oferecendo um serviço, mesmo na venda de produtos aos clientes.

Schroeder e Iatchac (2008, p. 2) corroboram:

O aumento dos serviços oferecidos pelas empresas é uma das características do rápido avanço tecnológico ocorrido nos últimos anos no ambiente profissional. A diferenciação está em como oferecer e o que oferecer a mais para o cliente que compra o produto, ou seja, quais os serviços disponíveis há oferecer para que o cliente saia satisfeito. O marketing de serviços veio de encontro com Administração Moderna, que cria a necessidade de gerar benefícios cada vez mais atraentes para os clientes.

Portanto, observa-se que a busca de diferenciação dos serviços com base nos benefícios que estes proporcionam aos vários segmentos de clientes, é uma forma de adquirir vantagem em relação à concorrência. (COBRA 1986, p. 34). Tal característica é perceptível no setor de serviços que emprega um número elevado de colaboradores, sendo o capital humano o foco diferencial (COBRA, 2005).

Dessa forma, organizações tendem a destinar vultosos recursos na qualificação de seus recursos humanos, devido à necessidade de ter uma mão-de-obra que esteja apta a dar um retorno a quem procura um determinado tipo específico de serviço.

Existem diferenças significativas entre bens físicos e serviços, devido as características peculiares de cada um. Segundo Gronroos (2000), os bens físicos são considerados como: tangíveis; homogêneos; com produção e distribuição separados do consumo; clientes não participam do processo de produção; produtos são estocados e transferência de propriedade.

De acordo com o autor mencionado, os serviços são avaliados como: intangível; heterogêneo; produção; distribuição e consumo são processos simultâneos; valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor; clientes participam da produção; não pode ser mantido em estoque e não transfere propriedade.

Sousa (2010) afirma que em um ambiente competitivo de uma organização financeira, existe uma grande instabilidade, logo a satisfação dos clientes passa a ter um fundamental papel na opção dos clientes. Nesse espaço externo instável, as empresas disponibilizam serviços que vão de encontro a total satisfação do cliente.

O Quadro 1 apresenta quatro características de serviços, diferenciando-os de outros bens.

<b>Características de serviços</b>	
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os serviços por não serem algo palpável, os clientes não o vêem e não o sentem</li> <li>• A avaliação da qualidade dos serviços antes ou depois da compra é mais difícil que a avaliação da qualidade dos produtos, em virtude dos serviços possuírem menos atributos de pesquisa</li> </ul>
Variabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eles não são padronizados, visto que sua composição depende de cada situação, e até de quem o oferta.</li> </ul>
Inseparabilidade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os serviços são inacumuláveis, não são reaproveitados para outros clientes, sendo finalizado quando o cliente usufrui do mesmo.</li> <li>• Mercadorias são produzidas, vendidas e logo consumidas, isto é, os serviços são vendidos e consumidos ao mesmo tempo.</li> <li>• Serviços não podem ser normalmente produzidos em um local centralizado e consumido em locais descentralizados como os produtos. Os serviços também são inseparáveis de seu fornecedor.</li> </ul>
Perecibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum serviço pode ser armazenado, por não ser algo físico</li> </ul>

Quadro 1: Características de serviços

Fonte: Kotler (1996)

De acordo com o Quadro 1, a intangibilidade, a variabilidade, inseparabilidade e a perecebidade são características dos serviços prestados, precisando ser consumidos para que haja uma avaliação da qualidade do serviço oferecido.

## 1.2. QUALIDADES EM SERVIÇOS

A qualidade é um diferencial para qualquer organização, mas para as prestadoras de serviço é essencial para a permanência no mercado, pois diferencia empresas que prestam serviços semelhantes. Nesse entendimento, observa-se que a satisfação do cooperado de uma cooperativa de crédito está diretamente ligada a qualidade do atendimento prestado (SOUSA, 2010).

Gianesi e Correa (1996) *apud* OLIVEIRA (2008) ressaltam que no Brasil os consumidores acostumaram a se conformar com serviços de baixa qualidade, tanto no setor público como no setor privado, com raras exceções. O Quadro 2 apresenta os fundamentos da qualidade de serviços:

<b>Fundamentos da qualidade de serviços</b>
Compromisso das lideranças (deve fazer parte da cultura da organização).
Uma cultura orientada para o cliente (objeto de acompanhamento constante).
Um sistema bem desenhado (amigável, com altos padrões).
O uso eficiente da tecnologia e da informação (para servir, atender e monitorar, constituindo-se numa vantagem competitiva).

Quadro 2: Fundamentos da qualidade de serviços  
Fonte: Spiller *et al* (2006)

De acordo com o Quadro 2, verifica-se que os fundamentos da qualidade de serviços refere-se à cultura da organização voltada para o cliente, ao compromisso dos gestores, à relações de companheirismo entre os funcionários e ao uso da tecnologia (Spiller *et al*, 2006)

O Quadro 3 apresenta itens que fazem parte da gestão da qualidade em ambientes de serviços.

<b>Gestão da qualidade em ambientes de serviços</b>
O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
Interação direta com o cliente
Intensa interação
Suporte ao cliente (qualidade de serviço)
Difícil padronização
<i>Feedback</i> imediato

Expectativas dinâmicas
------------------------

Quadro 3: Gestão da qualidade em ambientes de serviços

Fonte: Paladini (2006)

Uma das principais maneiras de uma empresa diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade (KOTLER, 2006). A área de prestação de serviços envolve a produção de serviços e a estruturação de seus métodos (PALADINI, 2006).

Kotler (2006) e Spiller *et al* (2006) apresentam cinco determinantes da qualidade de um serviço:

- Confiabilidade: habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.
- Prestatatividade: disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido
- Segurança: o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
- Empatia: o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores.
- Tangibilidade: a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Nesse entendimento, percebe-se que o critério de avaliação da qualidade é algo subjetivo, isto é, cada pessoa fará o seu julgamento, de acordo com suas expectativas, seus valores e suas demandas (SPILLER *et al*, 2006). Nas cooperativas de crédito os clientes avaliam o ambiente de atendimento, ou seja, a estrutura física do estabelecimento, os serviços oferecidos, o atendimento, a comunicação da empresa e outros atributos.

### 1.3. COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O Brasil apresenta atualmente três principais sistemas: Sicredi, sistema de crédito cooperativo; Sicoob, sistema de cooperativas de crédito do Brasil; Unicred, cooperativa de economia e crédito mútuo dos profissionais da área de saúde.

O Quadro 4 apresenta os princípios que norteiam o cooperativismo de crédito.

<b>Princípios norteadores do cooperativismo</b>
Intercooperação: a cooperativa deverá sempre divulgar informações relevantes, pois o cooperativismo deverá também ter uma papel social.
Educação, formação e informação: a cooperativa tem o papel de qualificar seus sócios, através de cursos de qualificação, tornando aptos a participarem da cúpula da cooperativa. Além disso, deverá difundir os princípios do cooperativismo de crédito, não apenas no seu ambiente interno, como também no ambiente externo da cooperativa;
Autonomia e independência: os sócios são reis interessados nas decisões da cooperativa, por serem eles os acionistas desta forma de sociedade, possuindo o poder de decidir o futuro da cooperativa
Participação econômica dos membros: os integrantes da cooperativa contribuem de forma homogênea no capital, onde dependendo do lucro arrecadado, este poderá ser repartido entre os sócios na forma de sobras
Gestão democrática: qualquer cooperado independentemente do capital social investido, tem a oportunidade de participar das decisões da cooperativa. Eles são representados por Assembléias, onde estas representam todos os sócios;
Adesão voluntária e livre: o público-alvo das cooperativas tem o livre arbítrio de participarem da cooperativa, ficando disponível o estatuto da cooperativa para que o futuro cooperado tenha poder de decisão de aderir ou não a cooperativa

Quadro 4: Princípios norteadores do cooperativismo

Fonte: Portal do Cooperativismo (2009)

As cooperativas de crédito são eficazes na democratização do crédito e para desconcentração da renda. Além disso, possibilitam a segmentos da sociedade organizada buscar soluções para seus problemas de acesso ao crédito e aos serviços bancários de forma autônoma e independente (VILELA; NAGANO; MERLO, 2007).

Segundo a Lei 5764/71, de 16 de dezembro de 1971, uma cooperativa é “formada por pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro”. As cooperativas de crédito são compostas como sociedade cooperativa, com natureza jurídica restrita a ela, não tendo o risco de falência, pelo qual a mesma disponibiliza serviços financeiros com condições diferenciadas para seus sócios (SOUSA, 2010).

O Quadro 5 apresenta características que são restritas a este tipo de sociedade:

<b>Características das cooperativas de crédito</b>
Adesão voluntária, com um número de associados que é controlado, para todos os sócios satisfazerem suas necessidades;
Variabilidade do capital social representado por quotas-partes, que varia de sócio para sócio, de acordo com sua movimentação;

Limitação do número de quotas-partes do capital para cada sócio, onde cada cooperado tem um limite de participação no capital social da cooperativa;
Inacessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos a sociedade, onde o capital social só pode ser compostos pelos sócios;
Singularidade de voto, cada sócio tem a oportunidade de votar para compor os Conselhos;
Quorum para funcionamento e deliberação da Assembléia Geral baseado no numero de sócios; Retorno das sobras líquidas, que são parte do lucro da cooperativa, de acordo com a utilização dos serviços da cooperativa;
Indivisibilidade dos fundos de reserva;
Inaceitabilidade de preconceitos de caráter político, racial e social;

Quadro 5: Características das cooperativas de crédito

Fonte: Adaptado da Lei 5764/71

De acordo com Rios (1998), toda cooperativa deverá manter uma estrutura moderna, onde deverá acompanhar as tendências do setor bancário, porém diferencia-se em missão como organização, além de sua formação inicial. Há um limite de absorção de sócios por parte da cooperativa que varia de acordo com a estrutura física, operacional e a capacidade de oferta.

As características mencionadas não são restritas as cooperativas de crédito, mas a qualquer tipo de cooperativa, desde a de serviço até a agropecuária, devendo todas seguirem esse parâmetro previamente estabelecido. (RIOS, 1998)

As cooperativas de crédito apresentam divisões que as caracterizam enquanto, de segundo e terceiro graus; as cooperativas de segundo grau são classificadas de Federações, tendo como cooperativas associadas às singulares; as de terceiro grau são denominadas Confederações, onde se associam às de segundo grau. Esse nível hierárquico deve ser respeitado dentro da estrutura do cooperativismo de crédito, pois existe uma rígida fiscalização por parte do Banco Central (SOUSA, 2010).

#### **1.4 ESTRUTURA DE UMA COOPERATIVA**

De acordo com Sousa (2010) as cooperativas de crédito para serem reconhecidas como sociedades cooperativas, devem apresentar itens indispensáveis na sua formação, como:

- Assembleia Geral: fundamental na cooperativa, por em suas reuniões oferecerem condições de qualquer sócio se manifestar;
- Diretoria: é o órgão superior na administração da cooperativa, sendo composta por representantes dos demais sócios, através de eleição. Faz valer as decisões aprovadas em Assembleia;
- Conselho Fiscal: ele fiscaliza a parte operacional da cooperativa, além da gestão do patrimônio;
- Órgãos Auxiliares da Administração: é constituído por comitês ou núcleos, onde auxiliam a gestão da cooperativa;
- Capital subscrito: é a obrigação que o sócio assume de integralizar, fazendo com que a cooperativa possa dar continuidade a suas atividades;
- Capital integralizado: é a integralização do valor subscrito pelo sócio. O sócio tem a oportunidade de decidir como será pago esse valor;
- Participação: é a efetiva participação do sócio no andamento das atividades da cooperativa, fazendo com que o sócio participe dos resultados positivos da cooperativa.

### **1.5. A CREDUNI**

A cooperativa de crédito CREDUNI foi fundada na Assembleia Geral em 06/04/1999, por 24 fundadores, autorizada a funcionar pelo Banco Central, em 04/08/1999, com início de funcionamento em 16/12/1999, tendo a primeira operação de crédito em 03/05/2000 (SOUSA, 2010).

Na sua fundação, a CREDUNI funcionava em Campina Grande instalada em uma sala de 10 m<sup>2</sup>, alugada a Pró-Reitoria do Interior da UFPB, localizada dentro da reitoria desta Instituição de Ensino Superior.

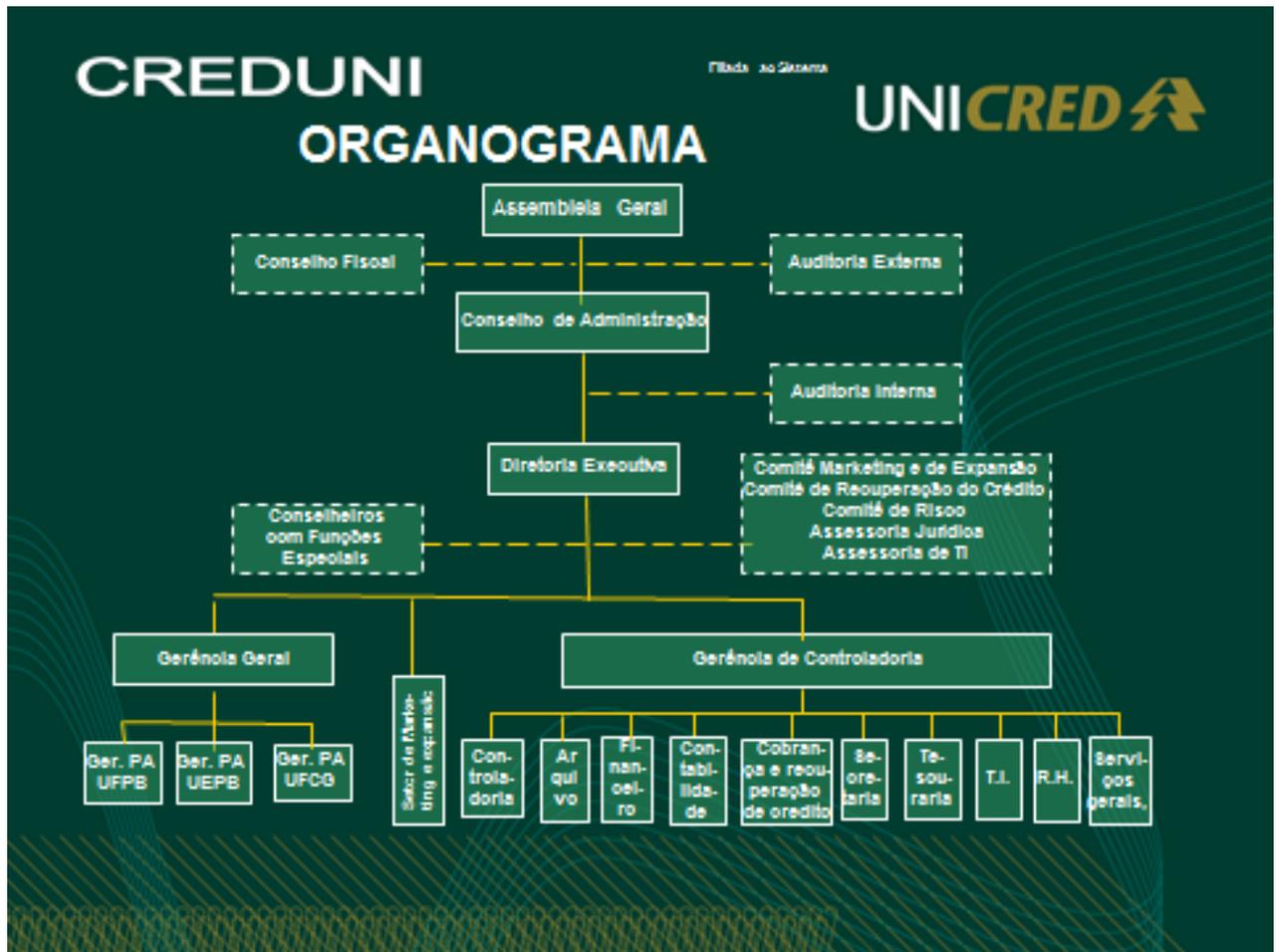
Hoje, ao completar 16 anos de funcionamento, a CREDUNI apresenta o resultado do grande desenvolvimento vivenciado, possuindo um quadro social de servidores (funcionários e professores) das instituições públicas de ensino superior do Estado da Paraíba em número próximo de 6.000 cooperados. Seu quadro funcional é formado de 45 colaboradores distribuídos na sede administrativa que

funciona no Bairro da Prata em Campina Grande, e com postos de atendimentos (PA) no Campus da UFCG, no Castelo Branco próximo do Campus da UFPB em João Pessoa, no Campus de Bodocongó da UEPB, posto de atendimento eletrônico no Centro de Vivencia do Campus da UFPB em João e constrói presentemente o PA no Centro de Vivencia do Campus I da UFPB para atender os cooperados daquela instituição mais próximo do seu lugar de trabalho.

O sucesso da cooperativa se reflete na dimensão dos negócios que realiza. Sua carteira de ativos atingiu um total próximo de R\$ 150.000.000,00 (cento e cinquenta milhões de reais) e a de empréstimos e financiamentos R\$ 118.000.000,00 (cento e dezoito milhões de reais). É uma cooperativa altamente capitalizada, com mais de R\$ 73.000.000,00 (setenta e três milhões de reais) de depósitos a prazo; um patrimônio líquido superior a R\$ 51.000.000,00 (cinquenta e hum milhões), destacando-se entre as cooperativas de créditos brasileiras do norte e nordeste que apresenta maior rentabilidade. Esta grande capitalização mostra a confiança que os cooperados investidores têm na instituição, investindo suas economias à instituição.

É uma cooperativa de crédito singular que compõe o Sistema UNICRED CENTRAL NNE, ao lado de 33 outras cooperativas de crédito. Internamente apresenta um organograma não formal verificado na Figura 1 e 2, a seguir: Este organograma representa as relações hierárquicas dentro da empresa e mostra a distribuição dos setores, unidades funcionais e cargos e a comunicação entre eles e permite situar como ocorre o processo de atendimento na instituição.

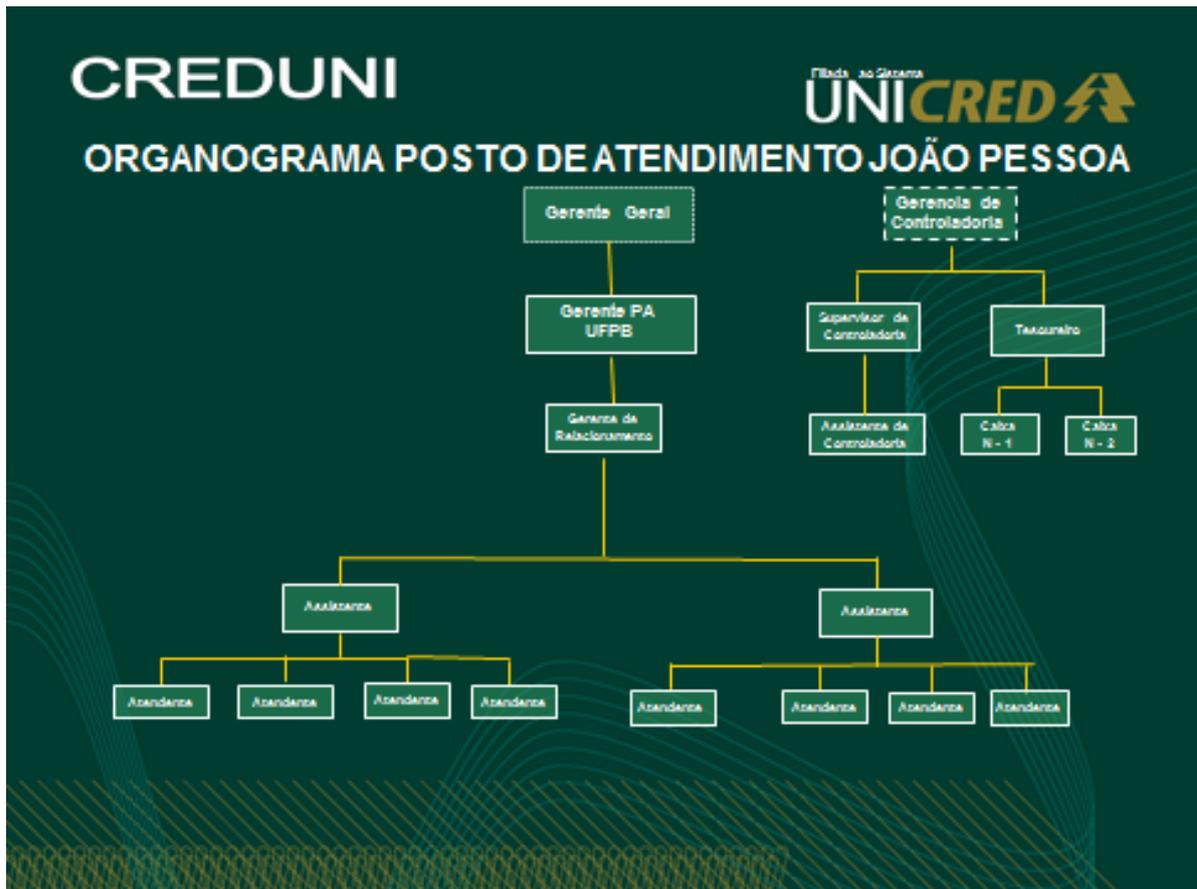
Figura 1 – Organograma da CREDUNI



Fonte: Sousa (2010)

Observa-se na Figura 2, a seguir, que o atendimento é efetuado pelos atendentes nos PA, subordinados ao gerente, ao subgerente e estes, são subordinados a Gerencia Geral, responsável pela área de negócio. Sob a responsabilidade da Gerencia de Controladoria estão as atividades de retaguarda. Os atendentes são reunidos em grupo e geralmente um assistente – geralmente melhor capacitado orienta nos procedimentos e assessora nas atividades onde surge alguma dúvida no processo de atendimento.

FIGURA 2 – Organograma do PA de João Pessoa.



Fonte: Sousa (2010)

A CREDUNI oferece a seus cooperados vários serviços e produtos financeiros com a vantagem de ter juros e taxas competitivas, serviços esses que vão de encontro às necessidades dos sócios que buscam na cooperativa algo que outras instituições financeiras não disponibilizam com o diferencial que uma cooperativa possui.

Procura oferecer um atendimento diferenciado das instituições bancárias por meio do atendimento personalizado. No caso do crédito consignado este serviço é efetuado pelos atendentes. Inicialmente o cooperado manifesta o interesse, envia pessoalmente ou por meio digital um contra-cheque que comprove a sua renda e a margem consignável. O setor de atendimento processa a solicitação, preparando a documentação necessária para o cooperado ter acesso ao empréstimo solicitado e este, de forma presencial, vai até a cooperativa, assina a documentação e o recurso é então depositado na sua conta. Entre o momento da solicitação e a liberação da quantia há um espaço de 02 (dois) dias.

No caso do empréstimo pessoal ou de investimento, o cooperado procura o atendente e este, dependendo da situação, dá encaminhamento ao pedido ou recorre ao assistente ou ao gerente.

O Quadro 6 apresenta os serviços e produtos disponibilizados pela cooperativa:

Quadro 6: Produtos e serviços

<b>Produtos e serviços disponibilizados</b>	
<b>Produtos e serviços</b>	<b>Definição</b>
Conta-corrente	Movimentação dessa conta não apresenta nenhuma tarifa de manutenção, ao contrário dos bancos tradicionais. As movimentações da conta poderão ser acompanhada pela internet, através de uma senha
Recebimento de salário	Qualquer sócio poderá receber seus vencimentos pela cooperativa, desde que seja assinada a mudança de domicílio bancário, tendo a vantagem de realizar empréstimo em conta-corrente.
Cheque especial	Solicitação de cheque especial, aquele associado que movimentar sua conta corrente e receber seu salário pela Creduni. O limite do cheque especial vai de acordo com o limite total de crédito que for liberado para o sócio.
Aplicações financeiras	A cooperativa apresenta como diferencial para os aplicadores a taxa de juros bastante competitiva em relação ao mercado financeiro.
Empréstimos	Principal produto da cooperativa, além de ser o mais procurado entre os sócios. A vantagem de realizar empréstimos na Creduni é a taxa de juros, tendo a modalidade de consignado e cdc
Cartão de crédito	Exclusivo para os sócios que recebem salário pela cooperativa
Cartão de débito	Esse cartão poderá ser utilizado em qualquer caixa eletrônico que possua a bandeira Unicred, além de ser utilizado na rede 24 horas. Tem como vantagem a possibilidade de realização de compras.

Fonte: Sousa (2010)

## **2. METODOLOGIA**

O método científico é a fase do processo de investigação dos fenômenos da realidade, posterior ao senso comum, em que a observação é feita de modo sistemático. (Barbosa, 1994).

A presente pesquisa apresenta um caráter exploratório descritivo, que objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, descrevendo completamente determinado fenômeno e fazendo descrições quantitativas e/ou qualitativas a respeito das informações, utilizando materiais escritos. (MARCONI e LAKATOS, 1999; HARADA e CONTE, 2004).

### **2.1. Amostra**

A amostra utilizada neste trabalho foi não probabilística por conveniência. Uma amostragem é não probabilística quando a seleção dos elementos da população a serem pesquisados é realizada pelo próprio investigador (SCHUBERT, IATCHAC, 2008).

A amostra foi composta por dez mulheres com idade entre trinta e quarenta anos e quatorze homens vinte e nove e cinquenta anos da Creduni que responderam ao questionário durante o período de 26/03/2013 a 10/05/2013. Os questionários foram entregues pela pesquisadora em intervalos de almoço ou ao término do expediente de trabalho.

A amostragem foi coletada em palestras referentes aos aniversariantes de cada mês, de modo que a grande maioria está satisfeita com a cooperativa. Desse modo, uma das limitações do estudo foi a análise de uma amostra reduzida se comparada ao total de clientes da instituição.

### **2.2. Coleta de Dados e Instrumento**

A coleta de dados deu-se na própria cooperativa Creduni, durante as palestras realizadas para os aniversariantes do mês, evento que é realizado mensalmente pela cooperativa. Após a distribuição dos instrumentos entre os cooperados, procedeu-se com a pesquisa através de um questionário estruturado

com sete questões para que os entrevistados as julgassem e relatassem como cada variável analisada poderia ser melhorada qualitativamente.

O instrumento contém sete questões referentes à satisfação do cooperado na Creduni. As duas primeiras questões se subdividem em cinco subquestões, e as demais em apenas uma subquestão, com exceção da questão sete que possui nove níveis de respostas.

Para melhor análise dos resultados diagnosticou-se a satisfação do cooperado prestado pela seguinte escala Likert: Ruim; Médio; Bom; Muito bom e Excelente. Em cada questão esteve contida ainda a questão aberta: “Como poderíamos melhorar?”.

O Quadro 7 apresenta as sete dimensões e suas respectivas subquestões:

<b>Dimensões</b>	<b>Subquestões</b>
1. Estrutura	Refere-se a parte física do estabelecimento, avaliando o espaço físico, o conforto, a limpeza, a segurança e a localização.
2. Encontro de aniversariante	Refere-se ao horário, aos brindes sorteados, aos informes da cooperativa, aos lanches e à apresentação.
3. Atendimento	Refere-se à clareza, à agilidade e à cordialidade.
4. Divulgação	Refere-se aos informativos, aos cursos e às tarefas.
5. Cursos	Refere-se às inscrições e à variabilidade dos cursos.
6. Creduni	Refere-se ao grau de satisfação do cliente
7. Serviços utilizados pelos cliente	Refere-se aos serviços utilizados como: movimentação de conta corrente, cartão débito, empréstimo, cheque especial, aplicações, cartão de crédito, talão de cheque e cartão cotação (câmbio).

Quadro 7: Dimensões e definições

Fonte: Elaboração própria

A partir das dimensões expostas no Quadro 6, pretende-se realizar uma análise mais adequada para atender o objetivo da pesquisa.

### **2.3. Análise dos dados**

Nessa etapa, analisaram-se os questionários respondidos individualmente. E por meio do software Excel, elaborou-se gráficos baseados nas respostas dos entrevistados, analisando separadamente cada item do instrumento de pesquisa.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizou-se a análise dos dados a partir da tabulação das respostas dadas e elaboração de gráficos. Dessa forma, a seguir avaliaram-se as variáveis das sete dimensões do questionário.

#### a) Estrutura

Nessa dimensão, constatou-se que as subquestões *espaço físico*, *conforto*, *limpeza*, *segurança* e *localização* satisfazem aos clientes, uma vez que não caracterizaram como *ruim* nenhuma dessas. Conforme demonstra a Figura 1, o *espaço físico* é bem avaliado pelos clientes, tendo-o considerado  *muito bom*.

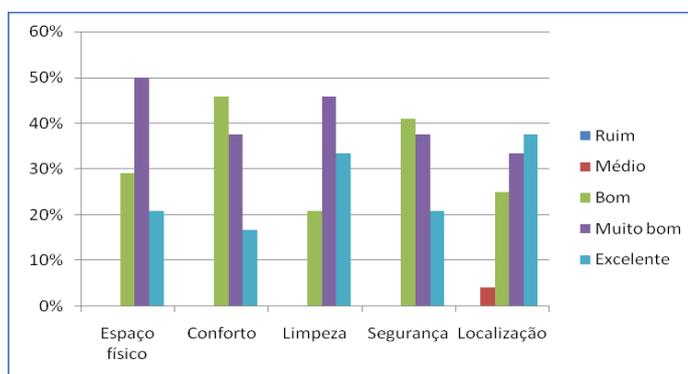


Figura 3: Estrutura

Fonte: Elaboração própria

Ainda acordo com a Figura 3, a variável *conforto* foi considerada *boa* e atende às necessidades dos cooperados. Em relação à *limpeza*, à *segurança* e à *localização*, os consumidores consideraram que variam entre *excelente*, *muito bom* e *bom*, tendo apenas uma pequena minoria considerado a *localização* como *médio*.

#### b) Encontro dos Aniversariantes

Em relação à *comemoração do aniversário* dos cooperados, a Figura 4 demonstra que os clientes observam essa prática de forma positiva. Tendo em vista que a maioria respondeu os itens como: *excelente*, *muito bom* e *bom*.

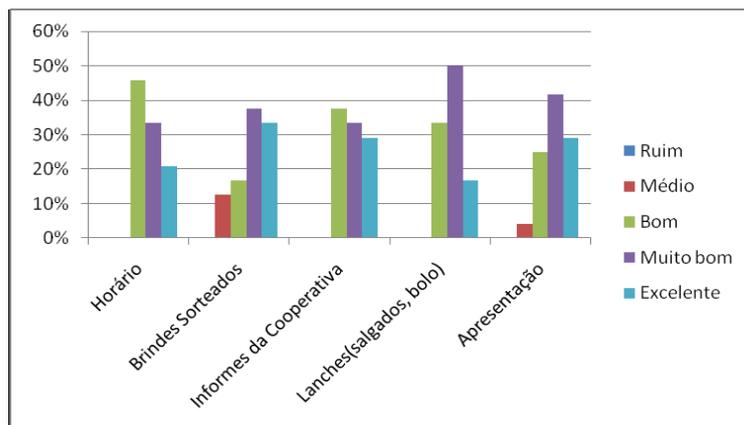


Figura 4: Encontro dos aniversariantes

Fonte: Elaboração própria

Ainda de acordo com a Figura 4, apenas os *brindes sorteados* e a *apresentação* foram atribuídos valores *médios* por alguns entrevistados.

### c) Atendimento aos cooperados

Na percepção do cliente acerca da qualidade do atendimento que lhe é oferecido, observa-se por meio da Figura 5 que o *atendimento* é considerado em sua maioria como *excelente*, sendo 4% que o consideram *médio* e nenhum o consideraram como *ruim*.

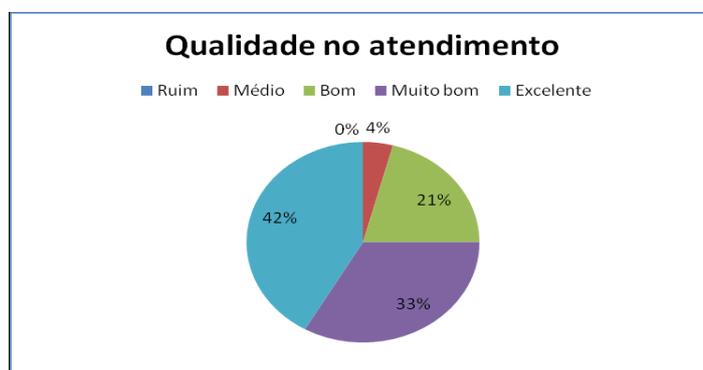


Figura 5: Atendimento

Fonte: Elaboração própria

A partir dessa análise, verifica-se que os cooperados sentem-se valorizados na instituição que zela pela qualidade de seu atendimento que é feito individualmente com cada cliente da instituição.

#### d) Divulgação

Acerca da *divulgação de informativos, cursos e palestras*, a Figura 6 demonstra também que a maioria dos clientes entrevistados aprova os métodos e as técnicas que a Creduni utiliza, uma vez que observa-se que esta variável foi a examinada de maneira positiva com 33,3% considerando excelente e 17% como média.

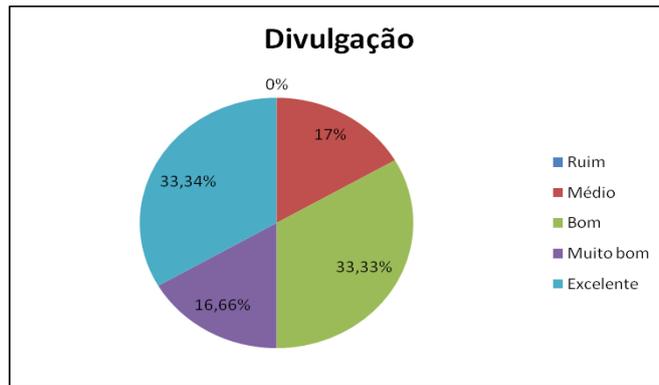


Figura 6: Divulgação

Fonte: Elaboração própria

#### e) Cursos

Na dimensão *cursos* onde foram analisados as inscrições e a variabilidade dos cursos, os cooperados analisaram os mesmos como *muito bons* e *bons* em sua maioria, sendo apenas 13% que os consideram *médio* e nenhum os considerou como *ruim*.

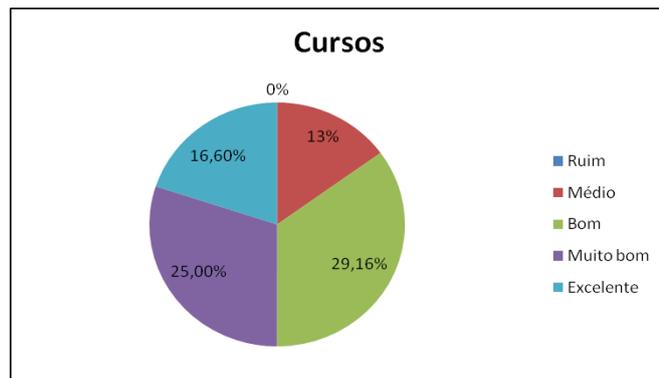


Figura 7: Cursos

Fonte: Elaboração própria

f) *CREDUNI*

Essa dimensão refere-se ao grau de satisfação do cliente em relação à Creduni. A Figura 8 demonstra que a maioria dos cooperados considera seu nível de satisfação  *muito bom* e apenas 4% consideram que seu nível de satisfação  *médio*.

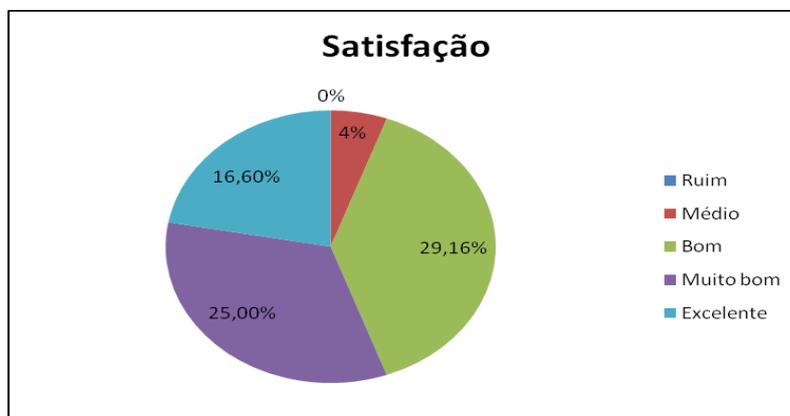


Figura 8: Satisfação

Fonte: Elaboração própria

Nesse contexto, as cooperativas de crédito são mais uma opção no mercado financeiro, instituições constituídas sob a forma de sociedade cooperativa sem finalidade lucrativa, que têm como intuito contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural, possibilitando uma melhoria na situação econômica das pessoas com recursos e possibilidades limitadas (SCHROEDER; IATCHAC, 2008, p.12). Portanto, compreende-la de forma positiva sob a ótica do cliente, é fator bastante positivo para o crescimento e o desenvolvimento organizacional da instituição.

O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro. Mais importante ainda é que o custo de manter clientes existentes é menor do que o custo de conquistar novos (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

g) *Serviços mais utilizados*

Nessa dimensão, verificaram-se os serviços mais utilizados pelos clientes.

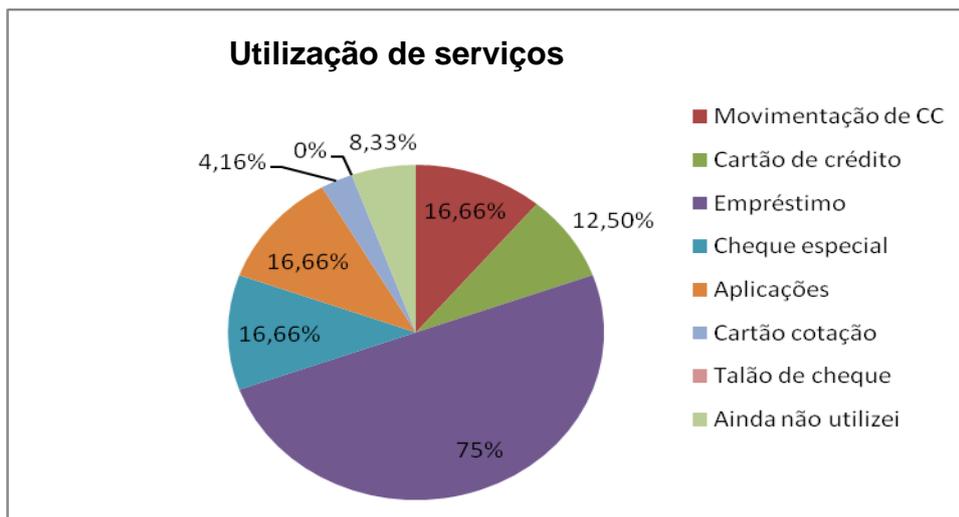


Figura 9: Utilização de serviços

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Figura 9, percebeu-se que 75% dos clientes utilizam o serviço de *empréstimos* da instituição, 16,66 usam o *cheque especial*, *movimentação de conta corrente* e *aplicações*. Apenas o serviço de *talão de cheque* não é utilizado por nenhum dos entrevistados e 8,33% *não usam nenhum desses serviços*.

Entretanto, uma das reclamações dos cooperados refere-se ao uso da tecnologia em relação a problemas ocorridos nos saques em caixas eletrônicas e realização de compras em débito.

Outro problema verificado foi o endividamento dos cooperados que não conseguem estabelecer um equilíbrio em suas finanças. Observou-se que, em meados de abril até junho de 2013, cerca de cem cooperados retiraram suas contas salário da cooperativa de forma ilegal, pois deixaram dívidas em aberto na cooperativa, sendo incentivados por advogados e funcionários do setor financeiro da UFPB.

Esses clientes alegam que não faz sentido, por exemplo, possuírem parcelas muito altas na cooperativa e outros alegam as dificuldades que tinham para efetuar saques. Diante dessas questões, a Creduni acionou todos os devedores judicialmente.

Posteriormente, comentou-se que esses cooperados inadimplentes se arrependem, pois as instituições financeiras não liberam crédito para pessoas como o nome no Serasa e não oferecem o atendimento diferenciado que a CREDUNI oferece.

Essa cooperativa foi composta inicialmente de vinte e quatro integrantes, onde os mesmos eram servidores da UFCG. Na fundação da Creduni, esses servidores se reuniram entre si e resolveram fundar essa cooperativa que foi inaugurada no Campus da UFCG, na cidade de Campina Grande (SOUSA, 2010).

A Creduni é uma organização que investe em capacitação profissional e enfrenta desafios para manter os profissionais motivados, fazendo com que haja qualidade no atendimento e sucesso nas operações financeiras (SOUSA, 2010).

Nesse sentido, ao avaliar a qualidade de um serviço da Creduni, percebi que é necessário considerar o olhar do cliente sob a instituição, compreendendo que a qualidade no atendimento é a capacidade que o serviço possui para atender às expectativas do cooperado.

Portanto, a percepção sob o associado, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas são elementos indispensáveis para a prestação qualificada dos prestadores de serviços se faz sempre importante para uma organização que deseja alcançar o sucesso.

#### **4. CONCLUSÕES**

A partir dessa investigação foi possível concluir que os clientes consideram positiva as sete dimensões analisadas neste estudo: Estrutura; Encontro dos aniversariantes Atendimento aos cooperados; Divulgação Cursos; Creduni e Serviços Utilizados.

Porém, atenta-se com base nos achados que ainda é preciso melhorar para que os clientes que atribuíram níveis médios aos Cursos, a Estrutura, a Satisfação em relação à Creduni, possam aumentar seus níveis de satisfação referentes à instituição.

Também, por meio desse trabalho, percebeu-se o quanto é importante que as cooperativas tenham o entendimento do serviço prestado, podendo a partir daí buscar a satisfação de seu cliente. Dessa forma, também se percebe que a qualidade dos serviços que as empresas são capazes de entregar depende da qualidade de seus funcionários. É necessário que o funcionário seja qualificado e se sinta motivado para estar em seu ambiente de trabalho.

Infere-se por fim, que essa pesquisa poderá subsidiar intervenções futuras para melhoria na qualidade do atendimento tanto da cooperativa Creduni, como de demais cooperativas espalhadas nacionalmente.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. F.. **Introdução à pesquisa. Métodos, técnicas e instrumentos.** 3 edição. João Pessoa. União.1994.
- COBRA, M. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- CREDUNI. Disponível em: <[www.creduni.com.br](http://www.creduni.com.br)>. Acesso em: 25 abr. 2013.
- CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T. STREHLAU, V. I.  
**Fundamentos de marketing.** Conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006
- GRONROOS, C. **Marketing. Gerenciamento e serviços.** 6 Edição. São Paulo: Editora Campus, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing- análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDaniel, C. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2004
- LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971.** Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm). Acesso em: 05 agosto 2013
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 4 Edição, São Paulo. Atlas S.A.1999.
- OCB – **ORGANIZAÇÕES DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS,** Legislação Cooperativista, Lei 5764/71. 4. ed. Brasília, 1993.
- OLIVEIRA O. J. (Org). **Gestão da qualidade.** Tópicos Avançados. 1 Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade.** 2 Edição. São Paulo: Atlas. 2006.

**Portal do cooperativismo.** Disponível em: <[www.portaldocooperativismo.org.br](http://www.portaldocooperativismo.org.br)>. Acesso em 25 de abr. 2013

RIOS, L. **Cooperativas brasileiras: manual de sobrevivência e crescimento sustentável.** São Paulo: STS, 1998

SCHROEDER, J. B.; IATCHAC, M. Análise de incidentes críticos: uso prático desta metodologia numa pesquisa de satisfação no atendimento dos serviços oferecidos na Viacredi. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.2, p.01-20, 2008.

SOUSA, E. A. A. D. **As Estratégias de Marketing no Cooperativismo de Crédito: Um Estudo de Caso na Creduni.** Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal da Paraíba, 2010.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing interno.** 2 Edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

**UNICRED DO BRASIL.** Disponível em: <[www.unicred.com.br](http://www.unicred.com.br)>. Acesso em: 25 abr. 2013.

VILELA, D. L.; NAGANO, M. S.; MERLO, E.M. Aplicação da Análise Envoltória de Dados em Cooperativas de Crédito Rural. **Revista de Administração e Contabilidade**, 2 a. Edição Especial, 2007.

ZACHARIAS, M. L. B. FIGUEIREDO, K.F. ALMEIDA, V. M. C. D. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários.** RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 18, 2008.