



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

**VALÉRIA DE LUCENA FERREIRA TOMÉ**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE  
SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CREDUNI**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2013**

**VALÉRIA DE LUCENA FERREIRA TOMÉ**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE  
SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CREDUNI**

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

Orientadora: Profa Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos

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.

T655m Tomé, Valéria de Lucena Ferreira  
Marketing de relacionamento [manuscrito] : avaliação do nível de satisfação dos cooperados da Creduni / Valéria de Lucena Ferreira Tomé. - 2013.  
28 p.

Digitado.  
Monografia (Especialização em Gestão em Cooperativas de Crédito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia, 2013.

"Orientação: Profa. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing de relacionamento. 2. Satisfação do cliente. 3. CREDUNI. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

**VALÉRIA DE LUCENA FERREIRA TOMÉ**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL  
DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CREDUNI**

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

Campina Grande, 07 de novembro de 2013.




---

Profª. Dra. Jacqueline Echeverría Barrancos, (UEPB)  
Orientadora



---

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



---

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

## **DEDICATÓRIA**

*Aos meus pais, Renato Ferreira Souto (in memorian) e  
Maria Olga de Lucena Ferreira.*

*Valeria de Lucena Ferreira Tomé*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeira à Deus por permitir minha existência e conseqüentemente a minha força de vontade de nunca desistir.

Aos meus pais Renato Ferreira Souto (in memorian) e Maria Olga de Lucena Ferreira.

Ao meu esposo Reginaldo Guimarães, por ter dedicado parte do seu tempo em prol desse projeto apoiando de várias maneiras, incluindo sendo o meu motorista.

Aos meus filhos Rafael, Thayse, Tatyane, Ruan e Eduardo por terem apoiado e ajudado de alguma forma em todos os momentos.

A minha orientadora e professora Jacqueline Echeverria Barrancos pelo apoio, amizade e dedicação.

Aos professores e coordenação do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito e a Universidade Estadual da Paraíba pela realização deste curso.

## RESUMO

O marketing de relacionamento é uma das principais ferramentas que as empresas com foco no cliente utilizam para satisfazer e fidelizar seus clientes atuais. Nesse contexto, o trabalho objetivou identificar o nível de satisfação dos cooperados quanto a qualidade do atendimento nos serviços prestados pela CREDUNI em Campina Grande/PB. A pesquisa foi realizada com os cooperados da unidade localizada na Universidade Federal de Campina Grande. Esse trabalho adotou uma abordagem metodológica descritiva, bibliográfica e estudo de campo. A seleção da amostra foi composta por 18 cooperados que foram questionados mediante a aplicação de questionário estruturado e fechado coletados em uma escala de cinco níveis (muito satisfeito, satisfeito, indiferente, pouco satisfeito, insatisfeito). Os cooperados foram questionados sobre a satisfação com a qualidade dos serviços e produtos, a variedade dos serviços e produtos, a estrutura física do ambiente, a organização da cooperativa, os preços da mensalidade e taxas de juros, eficiência no atendimento, simpatia dos atendentes e o estacionamento. Os resultados obtidos revelaram que a maioria dos cooperados estão satisfeitos com a qualidade do atendimento nos serviços da cooperativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Relacionamento. Satisfação do Cliente. CREDUNI.

## **ABSTRACT**

Relationship marketing is one of the main tools that businesses focusing on customer use to satisfy and retain your current customers. In that context, the study aimed to identify the level of satisfaction of the cooperative as quality of care in the services provided by CREDUNI, in Campina Grande / PB. The research was conducted with the cooperative of the unit located in Federal University of Campina Grande. This study adopted a methodological descriptive, literature approach and field study. The sample selection was composed of 18 cooperative who were questioned by applying structured and closed questionnaire collected in a five-level scale (very satisfied, satisfied, indifferent, somewhat satisfied, not satisfied). The cooperative members were asked about satisfaction with the quality of services and products, the variety of the services and products, the physical structure of the environment, the organization of the cooperative, monthly prices and interest rates, efficiency of service, friendliness of and parking attendants. The results revealed that the majority of cooperative members are satisfied with the quality of care in cooperative services.

**KEY WORDS:** Relationship Marketing. Customer Satisfaction.  
CREDUNI



## Sumário

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Entendendo a palavra o nível conceitual da palavra cliente.....	12
2.2 Instrumentos para ouvir os clientes.....	13
2.3 Canais de acesso oferecidos aos clientes.....	15
2.4 Satisfação dos clientes.....	16
<b>3.METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	19
3.3 ESPECIFICAÇÃO DO UNIVERSO OU POPULAÇÃO.....	19
3.3.1 Amostra.....	19
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	20
<b>4.ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>29</b>

# MARKETING DE RELACIONAMENTO: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA CREDUNI

**Aluna:** Valéria de Lucena Ferreira Tomé  
Pós-graduanda *lato sensu* em Gestão de Cooperativas de Crédito – UEPB

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jacqueline E. Barrancos  
Professora do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas – UEPB

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente complexidade do ambiente de *marketing* e o crescimento do mercado consumidor, em virtude das grandes mudanças que impactam o comportamento dos mercados tem influenciado de certa forma na configuração das empresas, no trabalho e, por conseguinte, nas relações comerciais. A principal delas talvez seja o desafio de estar cada vez mais perto do cliente. Um dos reflexos desse desafio é de criar redes de relacionamento com os clientes comerciais e também individuais. Dessa forma, Silva e Zambom (2012) argumentam que na medida em que o mercado vai se tornando cada vez mais competitivo, a tentativa de estabelecer processos de trocas relacionais passa a ser encarada como uma opção capaz de promover maior pessoalidade nas relações com os clientes, assegurando maior proximidade nos relacionamentos, ou seja um *marketing* personalizado.

Nesse sentido, verifica-se que as organizações têm focado suas atividades de marketing nos clientes, essa preocupação se volta para o relacionamento e manutenção dos mesmos por mais tempo. Nesse contexto, a percepção do cliente sobre a qualidade no atendimento é importante para as empresas direcionarem suas operações e satisfazê-los de acordo com suas particularidades.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing está presente por toda parte e em tudo que fazemos, para as organizações o marketing tem se tornado um elemento indispensável para o sucesso nos negócios. As operações de marketing estão cada vez mais sendo refinadas e reestruturadas com o objetivo de se obter relacionamentos mercadológicos lucrativos e duradouros com os clientes.

De acordo com Gummerrsson (2010, p.31), os relacionamentos são essenciais ao comportamento do homem na sociedade, “as pessoas têm amigos e amigas, namoram, casam, têm casos, se divorciam. Muitos têm usado o casamento como uma metáfora para relacionamentos comerciais: casar com um cliente ou divorciar-se de um fornecedor”. Para

o autor, as relações comerciais são redes de relacionamento, assim como acontece na sociedade.

As atividades mercadológicas acontecem quando as pessoas resolvem satisfazer as suas necessidades e vontades por meio da troca em resposta a uma oferta disponível no mercado, essa resposta pode ser mais do que a compra de um bem ou serviço, pode ser por exemplo, o voto para um político, o fiel para uma instituição religiosa ou o público para um espetáculo. Os autores defendem que “o marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia (sic) ou outro objeto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 06).

Para Kotler e Keller (2006, p.04), “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, os autores opinam que ele supre necessidades lucrativamente. Para os autores, a *American Marketing Association* define *marketing* como um conjunto de processos organizacionais para criar, comunicar e entregar valor para os clientes, como também administrar o relacionamento com eles em benefício da organização e do seu público-alvo.

De acordo com Kotler (2003), o objetivo das empresas com os clientes deve seguir a regra de ouro do *marketing*, ou seja, tratar os clientes como gostariam de ser tratadas. E também reconhecer que o sucesso depende da capacidade da empresa colaborar para a melhora do desempenho dos clientes e conseqüente sucesso dos mesmos. Segundo o autor, o presente e futuro do marketing *está* em conhecer suficientemente um cliente para então elaborar ofertas personalizadas que tenham relevância para cada um, para isso é preciso enxergar um indivíduo em cada cliente e não um cliente em cada indivíduo.

Para Kotler (2003, p.131), “uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos - com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas”. O marketing de relacionamento reconhece a interdependência e cooperação entre fornecedor, empregado, distribuidor, revendedor e varejista para atender o público-alvo. Entre as características do marketing relacional destacam-se: o foco nos parceiros e no cliente, em vez do foco nos produtos; o cultivo dos clientes já existentes no lugar da conquista de novos clientes; a confiança no trabalho de equipes interfuncionais em vez de departamentos isolados; ouvir e aprender mais do que falar e ensinar (KOTLER, 2003).

Para Holtz (1994) um programa de marketing de relacionamento deve transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite na empresa e no produto que está à venda; desenvolver o senso de lealdade no cliente; motivar o cliente a informar suas ideias,

expectativas, sugestões e comentários; fazer com que ele se identifique com a organização e tenha o sentimento de fazer parte dela. Segundo o autor, independentemente do tipo de negócio é preciso encontrar uma maneira de cumprimentar adequadamente seu cliente.

Dentre as atividades de marketing nos sistemas cooperativistas, destacamos o marketing de relacionamento e a satisfação dos cooperados da CREDUNI quanto ao atendimento e aos serviços prestados aos seus clientes/cooperados, estes merecem ainda mais atenção por parte dos dirigentes por serem ao mesmo tempo clientes e “sócios” da cooperativa.

A CREDUNI filiada ao sistema Central UNICRED/NNE é a cooperativa de crédito dos servidores das instituições públicas de ensino superior da Paraíba, UFCG, UEPB, UFPB e IFPB. Autorizada pelo Banco Central do Brasil no dia 06 de abril de 1999, iniciou suas atividades em março do ano seguinte. Com sede na cidade de Campina Grande, a cooperativa atua em todo o estado da Paraíba, com mais de cinco mil cooperados conta com ativos financeiros que ultrapassam os 115 milhões de reais. A cooperativa procura promover o bem estar social dos seus cooperados e dependentes disponibilizando cursos gratuitos, educação financeira e oferta de produtos e serviços financeiros de qualidade e com baixo custo, tais como, assessoria financeira; opções de crédito e investimento. Além de patrocinar e desempenhar atividades socioculturais para o desenvolvimento social dos cooperados e seus dependentes e consequente melhoria da renda familiar. A cooperativa segue os princípios de cooperação partilhada de participação proporcional nos lucros e igualitária nas suas decisões.<sup>1</sup>

A CREDUNI atualmente é considerada uma das maiores cooperativas de crédito do Norte e Nordeste do país. A diferença entre bancos e cooperativas é que na cooperativa os lucros são divididos entre seus clientes. Nos bancos os clientes e acionistas são duas partes distintas, onde os lucros ficam apenas para os acionistas, enquanto que nas cooperativas de crédito os clientes e sócios são dois conjuntos completamente iguais, os lucros (sobras) são distribuídos entre todos, de acordo com suas operações financeiras na cooperativa.<sup>2</sup>

Nesse contexto, levando em consideração a importância da implementação das técnicas de marketing de relacionamento nas cooperativas para manter e fidelizar seus cooperados, este trabalho visa responder o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos cooperados quanto a qualidade do atendimento nos serviços prestados pela CREDUNI na cidade de Campina Grande-PB?

---

<sup>1</sup> Ver em: <http://www.creduni.com.br/quem-somos.asp>.

<sup>2</sup> Ver em: <http://www.creduni.com.br/sejacooperado.asp>.

O objetivo deste trabalho é justamente identificar o grau de satisfação dos cooperados desta cooperativa quanto a qualidade do atendimento nos serviços prestados. Portanto, este trabalho pretende apresentar um embasamento teórico e prático para nortear o relacionamento da CREDUNI com seus cooperados e de acordo com as respostas obtidas com o resultado da pesquisa de campo e dados sobre a satisfação dos cooperados, direcionar o atendimento personalizado na unidade pesquisada.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Entendendo a palavra o nível conceitual da palavra cliente

Todas as “unidades produtoras de bens ou serviços”, seja em empresas, instituições governamentais ou não governamentais que visem ou não lucro têm ou devem ter clientes industriais, intermediários ou finais. Esses clientes segundo Silva e Zambon (2012) podem ser externos ou internos e podem ser representados por diferentes agentes que, de forma individual ou separadamente, exercem diferentes papéis.

A importância de entendermos os significados da palavra cliente, sob a ótica dos diferentes papéis que podem ser representados pelos próprios clientes reside no fato de que, para cada papel, existem necessidades e expectativas diferentes, que devem ser identificadas para ser bem atendidas (SILVA; ZAMBON, 2012, KOTLER; KELLER, 2006).

Isso significa dizer que as necessidades do cliente enquanto “comprador industrial ou institucional” são diferentes das necessidades do cliente enquanto “usuário”, que também são diferentes das necessidades enquanto pagante.

Nesse sentido, existe elevada preocupação com a capacidade de produção e concorrência exacerbada, pois o retorno dos clientes a empresa pode não acontecer pela falta de retenção e fidelização, de acordo com Kotler (2003, p. 26) “as empresas precisam evoluir do *foco na fabricação de produtos* para o *foco na conquista e retenção de clientes*. Em outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe - o cliente”. Se as organizações não cuidarem de seus clientes certamente perderão espaço para os concorrentes que exercerem essa função da melhor maneira. Quando se trata de relacionamento mercadológico é importante compreender o significado da palavra cliente.

O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos; o cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele; o cliente não interrompe nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho; o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração; sem clientes você fecharia as portas da sua empresa (MARQUES *apud* BOGMANN, 2000, p.36).

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), os clientes não são obrigatoriamente consumidores, pois existem outros agentes que podem interferir na compra de um produto ou serviço. Para abordar a definição da palavra cliente é importante reconhecer a existência de cinco papéis fundamentais em diversas situações de compra.

Muitas vezes esses papéis são desempenhados pela mesma pessoa, mas para realizar as atividades de *marketing* com eficácia é importante identificar cada papel separadamente.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) identificaram cinco papéis que interferem na decisão de compra. *O iniciador* é o indivíduo que identifica a sua própria necessidade e inicia uma pesquisa para solucionar o problema. *O influenciador* é a pessoa que de alguma maneira consegue influenciar na decisão de compra. *O decisor* é a pessoa que efetivamente toma a decisão sobre qual produto comprar levando em consideração a opinião dos iniciadores e influenciadores. *O comprador* é o indivíduo que efetua a compra do produto ou serviço, é a pessoa que entrega o dinheiro em troca da mercadoria. *O usuário* é o indivíduo que consome o que foi comprado, é o usuário final do produto ou serviço.

A “escada do marketing de relacionamento” elaborada por Payne *et al* (*apud* HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001), apresenta os estágios da formação do relacionamento com o cliente. Na base da escada, no primeiro degrau está o *cliente-alvo*, em seguida o esforço da empresa volta-se para transformá-lo em *consumidor*. Uma vez que ele foi fisgado, o objetivo é manter um relacionamento durante um período mais longo. Enquanto um consumidor faz compras apenas uma vez ou esporadicamente, um cliente é mais individual e realiza negócios com mais frequência. Contudo, os clientes ainda podem ser indiferentes a empresa, portanto, o marketing de relacionamento procura convertê-los em *apoiadores*, aqueles que mantêm um sentimento positivo em relação a empresa fornecedora, ou até mesmo em *advogados* que são aqueles que podem recomendar o produto ou serviço para outras pessoas. No topo da escada está o *parceiro*, nesse estágio a empresa e o cliente cooperam para o benefício de ambos. A intenção do marketing relacional é conduzir os consumidores para o topo da escada e conseguir vantagens para as duas partes do relacionamento (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

## 2.2 Instrumentos para ouvir os clientes

Embora o verbo “ouvir” foi destacado para que o leitor tenha em mente que o processo é mais que o uso do sentido da audição, do ponto de vista mercadológico ou de marketing a palavra de ouvir os clientes está ligada a atenção, entendimento e percepção sobre o que os clientes estão procurando em relação a um produto ou serviço.

Como ouvir os clientes gera impactos significativos sobre as decisões das organizações, segundo Silva e Zambon (2012) o processo deve ser tratado com muito cuidado e atenção.

O processo de ouvir o cliente é denominado pesquisa de marketing, segundo Kotler (2003), as empresas utilizam a pesquisa de mercado para conhecer os seus clientes e para avaliar as suas próprias atividades de marketing. Para o autor, qualquer lugar é um bom local para observar os clientes, mas entre as principais abordagens de pesquisa estão as *observações em loja*, onde os pesquisadores estudam o comportamento dos clientes com pranchetas e câmeras de vídeo para monitorar a movimentação dos clientes na loja. E as *observações domiciliares*, onde os pesquisadores são direcionados as casas dos clientes para estudar como eles se comportam em relação aos produtos.

As empresas também podem coletar dados primários dos seus clientes por meio de *levantamentos*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.102), “as empresas realizam levantamentos para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral”. Desta forma, a empresa pode realizar um levantamento com um painel permanente de seus clientes ou enviar pesquisadores para um *shopping* por exemplo para abordar pessoas e fazer perguntas.

Segundo Kotler e Keller (2006), para a coleta de dados os pesquisadores de *marketing* dispõem de três instrumentos fundamentais para ouvir os clientes: questionário, pesquisa qualitativa e o instrumentos mecânicos.

O *questionário* é o instrumento mais utilizado na pesquisa de mercado. Com uma série de perguntas feitas aos entrevistados, os questionários devem ser criados e testados com o máximo de cuidado antes de ser aplicado efetivamente. Os pesquisadores escolhem minuciosamente as questões, bem como a linguagem e sequência que serão feitas. As perguntas fechadas elencam todas as possíveis respostas, e geram resultados mais fáceis de tabular. Já as perguntas abertas permitem ao respondente preencher o questionário com suas próprias palavras, sem limitar as respostas, este tipo de pergunta é mais usada em pesquisas exploratórias, onde o pesquisador pretende descobrir como os entrevistados pensam e não apenas saber a quantidade de entrevistados que pensam de determinada maneira (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (2003), com o uso dos questionários obtêm-se dados mais concretos e representativos por meio de amostras da população pesquisada. A amostra é composta baseada em técnicas estatísticas e os respondentes são entrevistados pessoalmente, por telefone ou *internet*. Geralmente as perguntas são quantificáveis e oferecem uma descrição quantitativa das opiniões e do comportamento dos clientes.

Outro instrumento de pesquisa de mercado para ouvir a opinião dos clientes é a *pesquisa qualitativa*. Para Holley, Saunders e Piercy (2001, p.121), “as técnicas de



pesquisa qualitativas são, essencialmente, métodos de entrevistas não-estruturadas ou semi-estruturadas concebidas para incentivar os entrevistados a expressar livremente os seus reais sentimentos e motivações”. Existem dois tipos principais de pesquisa qualitativa: a discussão em grupo também chamada de grupo de enfoque e a entrevista de profundidade individual.

Na discussão em grupo ou *pesquisa de grupos de foco*, as empresas formam um ou mais grupos para discutir sobre determinado produto com a orientação de um moderador, cada grupo é composto de seis a dez participantes que respondem a questionamentos do moderador ou de outros membros do grupo. Embora os grupos de foco sejam importantes para avaliar um assunto em questão, seus resultados devem ser analisados com cuidado pois podem não ser representativos (KOTLER, 2003).

A *entrevista em profundidade* é uma técnica usada pelos pesquisadores para se aprofundar na mente e nas motivações dos clientes com profundos questionamentos para descobrir motivações inconscientes ou reprimidas (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), apesar de os questionários serem os instrumentos mais comuns, também podem ser utilizados *instrumentos mecânicos* para monitorar o comportamento dos clientes. Entre os instrumentos mecânicos existem medidores instalados em aparelhos de televisão para acompanhar quem assiste a determinados programas, existem também aparelhos para registrar as compras efetuadas pelos clientes em lojas, entre outras.

### 2.3 Canais de acesso oferecidos aos clientes

Hoje em dia existe uma necessidade preponderante de abrir caminhos para que o cliente tenha acesso a unidade produtora. Existem fatores físicos e virtuais que permitem a circulação e o processamento da comunicação do cliente com a empresa seja ela pública ou privada. Entre os principais canais de acesso oferecidos ao cliente estão o *telemarketing e call centers*. Para Kotler e Armstrong (2007), as empresas usam o *telemarketing* para vender diretamente aos clientes, como também para receber ligações gratuitas dos números (0800), e pedidos gerados por comerciais, anúncios e catálogos. De acordo com Kotler (2003, p.211):

O telefone como meio de ouvir os clientes e conversar com os clientes pode ser um grande recurso quando utilizado corretamente. Além de se aprender mais sobre os clientes, estes, por sua vez, ficam com a sensação de ter sido bem servidos. Agindo da maneira correta, os profissionais de telemarketing conseguem aprender novas ideias com os clientes,

realizar pesquisas para conhecer melhor o mercado e ainda estimular a venda de itens correlatos.

Entretanto, segundo Kotler (2003, p.211), “infelizmente, a maioria das empresas não dirige seus serviços de telefonia de maneira tão esclarecida. Muitas se apressaram em automatizar seus serviços de telefonia e remover qualquer interface humana”. Segundo o autor, quando os clientes realizam uma ligação ouvem uma voz digital oferecendo opções de escolha, isso quando a linha não está ocupada e se consegue completar uma ligação depois de enfrentar uma fila de espera antes de ser atendido pelo telefonista que as vezes tem voz mais cansativa que a voz do atendente digital.

Com o desenvolvimento da *internet* tem surgido novos canais de acesso por meio das redes sociais, com o consumidor mais informado e exigente é preciso manter um bom relacionamento em qualquer que seja o canal. De acordo com Kotler (2003, p.212), o *telemarketing* precisa evoluir de telefonemas impessoais para a formação de relacionamentos e evoluir do completo desconhecimento sobre os clientes potenciais para desenvolver ofertas direcionadas a estes clientes.

## 2.4 Satisfação dos clientes

De acordo com Kruehl et al (2008 *apud* SILVA; ZAMBON, 2012), a pesquisa de satisfação de clientes capta a voz de tais clientes para obter o sentimento resultante de uma experiência de consumo de determinado produto ou serviço (ou de ambos). Existem diversos modelos destinados a captar os níveis de satisfação e insatisfação dos clientes destacando -se os modelos para analisar a imagem, expectativa, qualidade e valor e consequente reclamação e fidelidade.

Para Azevedo e Pomeranz (2004) a satisfação do consumidor é considerada um julgamento avaliativo de pós-escolha de uma ocasião específica de compra. Silva e Zambon (2012) conceitua a satisfação como um julgamento atitudinal que se realiza após a compra ou após uma série de interações do consumidor com um produto, ou seja é um preenchimento prazeroso, que o cliente ou consumidor sente quando o consumo preenche alguma necessidade, desejo ou objetivo de forma satisfatória, o que gera um desempenho favorável principalmente desencadeando uma fidelização com o produto ou serviço.

Atingir a satisfação do cliente não é uma tarefa fácil, pois os clientes escolhem uma oferta de acordo com suas expectativas em relação a satisfação. Os clientes que se satisfazem voltam a comprar e ainda contam as suas experiências a outras pessoas. Já os

clientes insatisfeitos compram aos concorrentes e falam mal da empresa a outros consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.05).

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2006, p.142).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.142), as expectativas dos clientes são formadas a partir das suas experiências de compra, comentários de amigos e conhecidos e informações de *marketing* e da concorrência. Se os profissionais de *marketing* determinarem expectativas fora do alcance, os clientes ficarão desapontados. Da mesma maneira, se estabelecerem expectativas baixas, não atrairão clientes o suficiente.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), para começar a medir a satisfação dos clientes as empresas podem usar um sistema de reclamações e sugestões. Mas, apesar desses sistemas selecionarem aqueles clientes mais insatisfeitos, pode ser tarde demais para resolver o problema. Há, portanto, a necessidade de avaliar regularmente a satisfação do cliente com pesquisas, antes que os problemas apareçam.

As empresas devem medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere idéias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

É importante considerar que dois ou mais clientes podem estar altamente satisfeitos por motivos completamente diferentes. Entre os vários métodos existentes para medir a satisfação dos clientes, estão os *levantamentos periódicos*, que são as pesquisas realizadas com frequência. As organizações também podem monitorar o *índice de perda de clientes* e procurar saber o motivo pelo qual os clientes deixaram de comprar ou porque trocaram de fornecedor. Por fim, as empresas podem usar os serviços de *compradores misteriosos*, que são pessoas contratadas para fingir ser um cliente potencial e observar os pontos positivos e negativos da própria empresa ou da concorrência. Os próprios gerentes quando não são reconhecidos facilmente podem passar pela experiência de compra para observar como os clientes estão sendo atendidos seja na loja ou no telefone (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Partindo-se da hipótese formulada em relação ao objeto de pesquisa, identificamos a seguinte resposta ao problema do trabalho: O nível da satisfação dos serviços da CREDUNI deve ser mensurado constantemente para aprimorar a aplicação de um bom programa de marketing de relacionamento. Assim, para determinar a importância dos atributos de um produto ou serviço, adotou-se o modelo adaptado e proposto por Kano et al (1984 *apud* SILVA; ZAMBON, 2012) que destaca as seguintes variáveis: qualidade do serviço ou produtos, variedade dos produtos, ambiente da empresa, organização, preços, eficiência no atendimento, simpatia dos atendentes, estacionamento.

Considerando os critérios de classificação de pesquisa propostos por Gil (2002, p.41) e baseando-se no objetivo geral, o estudo é classificado como pesquisa descritiva, “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Segundo Gil (2002, p. 42), entre as características da pesquisa descritiva estão a utilização do questionário como técnica de coleta de dados, as pesquisas sobre o nível de atendimento, as pesquisas que tem como objetivo levantar as opiniões de uma população, e as que visam descobrir a associação entre variáveis, “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relação entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”.

Com relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é considerada bibliográfica e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, segundo Lakatos e Marconi (2010, p.43), “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”, segundo os autores a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para desenvolver uma pesquisa científica.

Conforme Severino (2007, p. 123), quanto a natureza das fontes para a abordagem, o estudo é considerado pesquisa de campo, pois, “na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem [...] sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador.

Do ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa é classificada como quantitativa pois, “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26).

### 3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2003, p. 137) conceituam, “portanto, uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida [...] que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração”.

Dessa forma, as variáveis derivadas dos objetivos estão relacionadas abaixo:

Variável dependente:

- Nível de Satisfação dos Cooperados Creduni

Variáveis independentes

- Marketing de Relacionamento
- Estratégias de fidelização
- Estratégias de planos atrativos para os Cooperados

### 3.3 ESPECIFICAÇÃO DO UNIVERSO OU POPULAÇÃO

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.112), “conceituando, universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”, os autores complementam que “a delimitação universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. Serão pesquisadas, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária [...] comunidade onde vivem etc.”.

O universo da pesquisa de campo é composto por mais de 5.000 cooperados da CREDUNI, servidores das instituições de ensino, UFCG, UFPB, UEPB e IFPB.

#### 3.3.1 Amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 112) a amostra “só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população”.

Dessa forma, “o conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.112).

Para a realização desta pesquisa a amostra não-probabilística foi composta por 18 cooperados em uma escolha aleatória dentre os associados da unidade CREDUNI situada na Universidade Federal de Campina Grande.

#### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi o instrumento escolhido para coletar os dados e medir as variáveis sobre o nível de satisfação dos cooperados. As questões são fechadas pois as respostas podem ser escolhidas entre as opções predefinidas pelo pesquisador. O questionário pode ser considerado um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo” (SEVERINO, 2007, p. 125).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisados os dados a partir da aplicação do questionário realizado com 18 cooperados. Em relação a variável sobre a Qualidade dos serviços, de acordo com a opinião dos entrevistados foi constatado o seguinte.

Tabela 1 – Qualidade dos Serviços.

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	2	11%
Satisfeito	14	78%
Indiferente	0	0
Pouco Satisfeito	3	11%
Insatisfeito	0	0
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 1 que dos 18 cooperados 11% estão muito satisfeitos, 78% estão satisfeitos, e apenas 11% se demonstraram pouco satisfeitos, sendo que nenhum cooperado pesquisado está indiferente ou insatisfeito com a qualidade dos serviços. Talvez esses dados estejam relacionados aos bons serviços que a empresa CREDUNI está realizando com baixo custo em relação ao mercado e alta qualidade como conta corrente, cheque especial, cartão de crédito, empréstimos, financiamentos e aplicações financeiras.

A qualidade dos serviços é uma das expectativas do consumidor, que deve dentre outras exigências tanto em produtos e serviços com níveis de produtividade e custo competitivo atender as suas necessidades, por esse motivo um programa de Qualidade é importante (CHUNG, 2002; BARROS, 2002).

Quanto a variedade dos produtos e serviços, conforme é ilustrado na Tabela 2, foram identificados os seguintes dados:

Tabela 2 – Variedade dos Produtos e Serviços

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	2	11%

Satisfeito	11	61%
Indiferente	2	11%
Pouco Satisfeito	1	6%
Insatisfeito	0	0
Total	16	89%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 2 que dos 18 cooperados pesquisados apenas 16 responderam ao questionamento, dentre os respondentes 11% estão muito satisfeitos, 61% estão satisfeitos,

11% se demonstraram indiferentes, e apenas 6% estão pouco satisfeitos com a variedade dos produtos e serviços. Este resultado deve estar relacionado a gama de opções que o cooperado encontra na CREDUNI, como empréstimo consignado, crédito pessoal, crédito turismo, antecipação da restituição do imposto de renda, antecipação de 13º e férias, além de financiamentos de veículos novos e usados entre outros.

Quanto a estrutura física do ambiente conforme é ilustrado na Tabela 3, foram identificados os seguintes dados:

Tabela 3 – Estrutura Física do Ambiente

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	5	28%
Satisfeito	7	39%
Indiferente	3	17%
Pouco Satisfeito	2	11%
Insatisfeito	1	5%
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 3 que dos 18 cooperados, 28% estão muito satisfeitos, 39% estão satisfeitos, 17% estão indiferentes, 11% estão pouco satisfeitos e apenas 5% se demonstraram insatisfeitos com a estrutura física da cooperativa. Este resultado na sua maioria positivo pode estar relacionado ao ambiente agradável para o cooperado, com um prédio conservado e moderno, caixas eletrônicos dentro da cooperativa, cadeiras



acolchoadas para aguardar a espera do atendimento, ar-condicionado, portas giratórias com detector de metal que oferecem mais segurança ao cliente, ambiente amplo e bem iluminado.

O único cooperado que se demonstrou pouco satisfeito (5%) apesar do questionário ser composto apenas por questões fechadas, colocou como observação a acessibilidade. No mais, pode-se concluir que o resultado foi positivo para a estrutura física da cooperativa.

Já em relação a organização da cooperativa, foram identificados os seguintes dados, conforme a Tabela 4:

Tabela 4 – Organização da Cooperativa

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	4	22%
Satisfeito	10	55%
Indiferente	1	6%
Pouco Satisfeito	2	11%
Insatisfeito	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 4 que dos 18 cooperados, 22% estão muito satisfeitos, 55% estão satisfeitos, apenas 6% estão indiferentes, 11% pouco satisfeitos e 6% insatisfeitos. Esses dados podem estar relacionados a estrutura organizacional da cooperativa que é composta pelos conselheiros, diretores e funcionários da CREDUNI, todas as decisões são tomadas em comum acordo entre a direção e os conselhos. O cooperado percebe a organização da cooperativa quando está em atendimento, existem divisórias para quem está sendo atendido, equipamento para retirar ficha de atendimento, facilidade para falar com o gerente e privacidade pois fica separado do atendimento geral.

Quanto ao preço da mensalidade e taxas de juros, conforme ilustrado na Tabela 5, foram identificados os seguintes dados:

Tabela 5 – Preços da mensalidade e taxas de juros

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	6	32%

Satisfeito	9	50%
Indiferente	1	6%
Pouco Satisfeito	1	6%
Insatisfeito	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 5 que dos 18 cooperados, 32% estão muito satisfeitos, 50% estão satisfeitos e apenas 6% se demonstraram indiferentes, 6% pouco satisfeitos e 6% insatisfeitos. Esse índice de satisfação com o preço da mensalidade e as taxas de juros pode estar associado ao retorno que o cooperado obtêm sendo um cliente da cooperativa, com a divisão das sobras de acordo com as transações realizadas por cada sócio e também com as menores taxas de juros comparadas com as taxas praticadas por bancos.

Quanto a eficiência no atendimento, conforme ilustrado na Tabela 6, foram identificados os seguintes dados:

Tabela 6 – Eficiência no Atendimento

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	9	50%
Satisfeito	5	28%
Indiferente	0	0
Pouco Satisfeito	4	22%
Insatisfeito	0	0
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 6, que dos 18 cooperados, 50% estão muito satisfeitos, 28% estão satisfeitos, nenhum se demonstrou indiferente, 22% estão pouco satisfeitos e nenhum está insatisfeito com a eficiência no atendimento. Percebe-se que a metade dos cooperados estão muito satisfeitos com o atendimento, talvez esses dados estejam ligados a rapidez no atendimento e conseqüente pouco tempo de espera para ser atendido. E também pela presteza dos funcionários em solucionar o problema do cliente.

Quanto a simpatia dos atendentes, conforme ilustrado na Tabela 7, foram identificados os seguintes dados:

Tabela 7 – Simpatia dos atendentes

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	6	33%
Satisfeito	9	50%
Indiferente	1	6%
Pouco Satisfeito	2	11%
Insatisfeito	0	0
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se que dos 18 cooperados, 33% estão muito satisfeitos, 50% estão satisfeitos, apenas 6% estão indiferentes, 11% estão pouco satisfeitos e nenhum cooperado está insatisfeito com a simpatia dos atendentes. Estes dados devem estar relacionados a agilidade no atendimento, aos atendentes atenciosos e a qualificação dos funcionários.

Já em relação a satisfação do cooperado quanto ao estacionamento, foram identificados os seguintes dados, conforme a Tabela 8:

Tabela 8-Estacionamento

Avaliação	Frequência	Percentual
Muito Satisfeito	1	6%
Satisfeito	13	71%
Indiferente	2	11%
Pouco Satisfeito	1	6%
Insatisfeito	1	6%
Total	18	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2013

Observa-se na Tabela 8 que dos 18 cooperados, 6% estão muito satisfeitos, 71% estão satisfeitos, 11% estão indiferentes, 6% pouco satisfeitos e 6% insatisfeitos. Talvez este resultado esteja relacionado a cooperativa usar o mesmo estacionamento da universidade, já que a sede onde foi realizada a coleta de dados se encontra dentro da UFCG. O

estacionamento tem pouco espaço para o grande fluxo da universidade, além de estar próximo a outras instituições financeiras, talvez por isso que apenas 6% dos respondentes demonstraram muito satisfeitos, no entanto a grande maioria 71% disseram estar satisfeitos com o estacionamento da cooperativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar o nível de satisfação dos cooperados quanto a qualidade do atendimento nos serviços prestados pela CREDUNI, de modo que a pesquisa de campo realizada na unidade de Campina Grande/PB possibilitou constatar essa questão.

É evidente que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a cooperativa em que estão associados. Quando perguntados sobre a qualidade dos serviços e produtos 78% dos respondentes disseram estar satisfeitos, quando questionados sobre a eficiência no atendimento 50% dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos em uma escala de cinco níveis que vai de muito satisfeito, satisfeito, indiferente, pouco satisfeito e insatisfeito.

Os resultados obtidos com a pesquisa nos permitem entender que a satisfação do cliente depende de algumas variáveis para que seja efetivado e consiga fidelizar o cliente. Neste trabalho foram avaliados pela amostra pesquisada, a qualidade dos serviços e produtos, a variedade dos produtos e serviços, a estrutura física do ambiente, a organização da cooperativa, preço da mensalidade e taxas de juros, eficiência no atendimento, simpatia dos atendentes e estacionamento. Em todas as variáveis os resultados oscilaram na sua grande maioria entre muito satisfeito e satisfeito.

Como este trabalho de conclusão de curso não tem como finalidade investigar a satisfação de todos os cooperados, não foi possível esclarecer todos os fatores responsáveis pela satisfação dos mesmos, mas traz uma amostra de como os associados da cooperativa avaliam a qualidade do atendimento que está sendo oferecido na cooperativa e também um conteúdo essencial para qualquer organização que queira se manter no mercado com foco no cliente, que são os conceitos de marketing e marketing de relacionamento.

Compreende-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, de modo que para a cooperativa é importante ter conhecimento sobre a avaliação dos seus cooperados quanto as atividades desempenhadas pela mesma, levando em consideração que na cooperativa não existe grande distinção entre clientes e proprietários como acontece em uma empresa convencional. Portanto, para a cooperativa conseguir fidelizar seus cooperados é preciso que mantenham um elevado nível de satisfação principalmente entre os clientes que são sócios a mais tempo pois o sucesso da cooperativa depende da fidelização de seus associados.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Abaetê; POMERANZ, Ricardo. *Marketing de Resultados*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- BARROS, Claudisus D'Artagnan. *Excelência em Serviços: questão de sobrevivência no mercado*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHUNG, TOM. *Qualidade começa em mim: manual neurolinguístico de liderança e comunicação*. Osasco, SP: Noco Século, 2002.
- GUMMERSSON, Evert. *Marketing de Relacionamento Total*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HOLTZ, Herman. *Databased Marketing: Um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Itabuna: Via Literarum, 2010.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gari. *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- \_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Metodologia do Trabalho Científico*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. *Gestão do relacionamento*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

APÊNDICE  
QUESTIONÁRIO

Caro cooperado,

Esta pesquisa tem como objetivo auxiliar no levantamento de dados para o desenvolvimento do artigo de conclusão de curso da especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito pela Universidade Estadual da Paraíba, e deve ser respondido pelos cooperados da CREDUNI de acordo com o **nível de satisfação**. O seu questionário não precisa ser identificado e apenas a coleta de dados tem finalidade meramente acadêmica.

Qual a sua opinião em relação aos seguintes itens colocados abaixo

1. A qualidade dos serviços e produtos:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

2. A variedade dos serviços e produtos:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

3. A estrutura física do ambiente:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

4. Quanto à organização da cooperativa:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

5. Preços da mensalidade e taxas de juros:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

6. Eficiência no atendimento:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

7. Simpatia dos atendentes:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

8. Estacionamento:

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito