



## **ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO “UNICRED SUDESTE PAC MURIAÉ”**

Tharcisio Alexandrino Caldeira<sup>1</sup>

Douglas Mariquito Afonso<sup>2</sup>

Andréia Aparecida Albino<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este estudo objetivou identificar como os clientes da cooperativa de crédito “Unicred Sudeste PAC Muriaé” avaliam a qualidade dos serviços prestados por essa agência. A pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva. Os dados foram coletados por meio de questionários, cujos resultados foram analisados por estatísticas descritivas e análise fatorial. Os resultados indicaram que os usuários desta cooperativa de crédito apresentam elevados índices de satisfação em relação aos produtos, serviços, atendimento pessoal e estrutura física. No entanto, aspectos ligados ao autoatendimento e à segurança apresentaram menor qualidade na opinião dos usuários. Este estudo servirá não somente para orientar os passos desta cooperativa, mas para demonstrar que o marketing de relacionamento é fundamental a qualquer empresa para que se coloque o cliente como prioridade de uma organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** ANÁLISE DE SATISFAÇÃO. MARKETING DE RELACIONAMENTO. UNICRED SUDESTE PAC MURIAÉ.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela PUC-Rio. Docente do IF Sudeste MG, Câmpus Muriaé

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo IF Sudeste MG, Câmpus Muriaé.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pela PUC-Rio. Docente do IF Sudeste MG, Câmpus Rio Pomba.



## INTRODUÇÃO

O setor de serviços demonstra expressivo crescimento em diversas áreas de atuação. Algo que se mostra de grande utilidade para o setor é conhecer a opinião do cliente acerca dos serviços que lhes são prestados.

De maneira geral, um serviço é considerado de qualidade quando se mostra capaz de proporcionar satisfação ao cliente. A avaliação da qualidade ocorre quando o cliente e o prestador de serviços se deparam, o que permite o julgamento da qualidade do serviço.

Conforme Lovelock e Wright (2003, p. 3), “a qualidade de serviços será considerada como sendo a atitude em longo prazo formada por uma avaliação geral de uma performance”.

As organizações, sejam elas públicas ou privadas, têm sido impactadas pela crescente cobrança por melhoria em seus serviços e produtos, decorrente do aumento da concorrência e aprimoramento na legislação comercial que garantem direitos aos consumidores.

Desta forma, desenvolveram-se, ultimamente, inúmeras metodologias de levantamento de dados e informações de clientes, comportamento e tendências, bem como que identificam a relação daqueles com a organização, objetivando a satisfação de clientes e consequentes melhorias para os negócios.

Várias formas de se relacionar se tornam evidentes na atuação perante o mercado. O objetivo é satisfazer os consumidores, fornecedores e demais envolvidos. No caso das cooperativas, em que há o “jogo de interesses” entre cliente e fornecedor, destaca-se a cooperação das pessoas para atingirem os objetivos comuns, em um modelo diferenciado de organização jurídica.

No entanto, mesmo em uma entidade que todos cooperam por uma finalidade comum, parece necessário identificar o grau de satisfação dos cooperados, fazendo que eles se sintam valorizados, evitando, assim, a sua perda para a concorrência.

A Unicred Muriaé-MG, objeto deste estudo, é uma cooperativa de crédito mútuo dos profissionais de nível superior da área da saúde, das empresas e



instituições do setor, que oferece aos seus clientes serviços similares às instituições financeiras tradicionais, que se diferencia por oferecer ao seu cliente o perfil de dono de seu negócio.

Diante o exposto, emerge o seguinte questionamento: Como os cooperados da Unicred Muriaé avaliam a qualidade dos serviços prestados pela empresa?

Visando solucionar tal questão, o objetivo deste estudo foi identificar como os cooperados da Unicred Sudeste PAC avaliam a qualidade dos serviços prestados por essa agência. Mais especificamente, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os cooperados para compreender suas necessidades e seu grau de satisfação com relação á Unicred de Muriaé; verificar o nível de satisfação geral dos associados referente a produtos, serviços, atendimento e estrutura física da Unicred de Muriaé. Tal estudo se justifica, de maneira prática, pela intenção de se evitar uma possível evasão de clientes da Unicred Muriaé.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial aborda o marketing de relacionamento, evidenciando seus benefícios para as organizações que utilizam seus princípios, a satisfação e a fidelização de clientes em um contexto competitivo e no qual os clientes se mostram mais exigentes, bem como o atendimento como um elemento com potencial para melhorar o relacionamento das organizações com seus clientes. Além disso, discorre sobre as cooperativas, evidenciando suas peculiaridades e apresentando alguns dados sobre a cooperativa de crédito que é objeto de estudo deste artigo.

### **2.1 Marketing de relacionamento (MR)**

Zeithaml e Bitner (2003) asseguram que o MR significa a migração do foco em transações para o foco em reter o cliente, dando prioridade à retenção e ao aperfeiçoamento das relações com os clientes de hoje, estando calçado em estudos



de relacionamento e banco de dados que tornam viáveis para a organização o entendimento das necessidades e percepções de seus clientes.

Segundo Borba (2004), para atender as expectativas do consumidor, é necessário conhecer seus desejos e necessidades, uma vez que, desse modo, a empresa conseguirá desenvolver produtos e serviços, inclusive com possibilidade de personalização, se diferenciado dos concorrentes e agradando os consumidores.

Para McKenna (1999, apud BRUNETTA, 2009), nos últimos anos foi possível perceber que a existência de uma dinâmica de transações completamente diferente de outras épocas, de modo que os nomes das marcas não mais exercem tanta influência sobre o consumidor que, por sua vez, se encontra mais disposto a experimentar novidades. Como resultado desse processo, há um novo perfil de consumidor, que não está tão fiel às marcas. Para se conservar na lista das melhores, as organizações se encontram obrigadas a formar um relacionamento com os seus clientes em princípios fortes, concedendo privilégio à confiança, à receptividade e à qualidade.

Peppers e Rogers (2001) salientam que a ideia principal do MR não é a participação no mercado em seu vasto sentido, mas na participação do cliente-alvo. Logo, organizações que procuram participação do cliente buscam identificar o maior número possível de necessidades em cada um deles. Para estes pesquisadores, quando se foca o cliente, cada cliente é ímpar. Palmatier et al (2009) identificaram que investimentos de relacionamento com os clientes geram, no curto prazo, sentimentos de gratidão que, por sua vez, impulsiona benefícios mais duradouros. Assim, além de exemplificarem situações passíveis de despertar o sentimento de gratidão nos clientes, concluem que a gratidão tem um importante papel na compreensão de como os investimentos de MR aumentam as intenções de compra.

Kotler e Armstrong (1998, p. 397) argumentam que “[...] o marketing de relacionamento visa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. O MR é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo preciso que todos os setores organizacionais funcionem com o mesmo intuito de servir ao cliente. Então, a organização e os empregados procuram ações



estratégicas essenciais para reter esses clientes, focam a fidelidade, a diferenciação dos clientes, a rentabilidade dos negócios, a pró-atividade em resolver os problemas. E mais, procuram superar as expectativas dos clientes quanto à satisfação com os produtos ou serviços que adquiriram. Assim, os resultados são notados quando se forma clientes fiéis ao negócio por um período mais prolongado.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) e Bogmann (2000), o MR possui cinco níveis de relacionamento com os clientes, conforme exposto na Figura 1.

**Figura 1** – Níveis de relacionamento com o cliente

Nível	Descrição
Básico	Vende-se o produto, mas não há a pós-venda.
Reativo	Faz-se a venda e os clientes são incitados a voltarem em caso de hesitação ou possíveis problemas.
Confiável	Há uma pós-venda. Procuram-se opiniões do cliente acerca da comercialização que aconteceu.
Pró-ativo	Há uma venda seguida com ligações periódicas junto ao cliente, procurando aperfeiçoar ou oferecer produtos.
Parceria	A empresa foca o cliente para identificar formas de ofertar melhor valor

Fonte: Adaptado de Bogmann (2000).

Para Berry e Parasuraman (2001) o MR pode ser praticado em três níveis: 1) utilização do incentivo preço para instigar o cliente a trazer mais negócios com a organização; 2) ultrapassagem do incentivo de preços, dando ênfase ao contato com o cliente, buscando formar ligações sociais acima das ligações financeiras; 3) consolidação dos elos estruturais em conjunto com os elos sociais e financeiros. Nesse nível, a organização oferece “[...] serviços que acrescentam valor, que sejam difíceis ou caros para os clientes providenciarem sozinhos e que não estejam tão prontamente disponíveis em outra parte” (idem, p. 167).

Nesse contexto, cabe a cada organização verificar o seu tipo de negócio e o número de ligações que usa para fomentar a lealdade do cliente, pois, “quanto mais elevado o nível em que o marketing de relacionamento é praticado, mais elevada a potencial recompensa” (BERRY e PARASURAMAN, 2001, p. 162).

A relevância do entendimento dos níveis consiste em firmar o grau do vínculo em que o cliente está junto ao processo mercadológico que a organização emprega.



Compreende-se que o MR não é algo que ocorre somente como tomada de decisão, mas um processo que precisa ser construído, com planejamento, diálogo e flexibilidade.

São diversos os estudiosos que têm procurado contribuir para o conceito de MR, no entanto, todos convergem para atender cada vez melhor as necessidades dos clientes em busca de um relacionamento que pode durar muito e que conduza à lealdade e aumento da produtividade e, como resultado, rentabilidade.

No que concerne às relações com o cliente, McKenna (1999, apud BRUNETTA, 2009, p. 115), fortalece ainda mais a sua importância ao defender que “o sucesso dos negócios baseia-se em duas coisas: no desenvolvimento de relações e na paciência”. Por isso, cada vez mais empresas estão disponibilizando para todos os consumidores de seus produtos e serviços o número de um telefone com chamada gratuita para que possam fazer suas sugestões e, principalmente, suas reclamações. Isto porque, conforme Kotler e Keller (2006, p. 132), “clientes desapontados nem sempre são clientes perdidos”.

## **2.2 Satisfação e fidelização de clientes**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 58), a "satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Rego, Morgam e Fornell (2013) verificaram que a satisfação dos clientes de uma empresa pode ajudar a prever seu mercado futuro, o que remete à importância de as empresas conhecerem a opinião de seus clientes acerca dos produtos e serviços oferecidos.

O melhor jeito de verificar se o cliente está satisfeito é escutá-lo, para identificar seus anseios e sugestões. Assim, será possível para a empresa conhecer bastante os seus clientes, acompanhando a evolução de suas ansiedades, antes de lhes oferecer serviços e/ou produtos.

Conforme Giansi e Corrêa, os critérios para avaliação de um serviço (1996,



p. 91), “devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço”. Entretanto, os autores confessam que não há unanimidade entre os pesquisadores sobre quais seriam estes critérios, por conta de sua subjetividade. Apesar disso, eles sugerem a definição de “um conjunto de critérios de avaliação do serviço combinando-se as visões de diferentes autores e observações empíricas de trabalhos de consultoria” (idem).

Para Ferreira e Sganzella, (2000, apud BOTA, 2007) o cliente é influenciado pela maneira como recebe o serviço e como experiencia a relação. Se uma reclamação for atendida de maneira satisfatória na sua avaliação, a avaliação da organização será de boa qualidade, mas se ocorrer o contrário, o cliente irá simplesmente avaliar toda a organização, seus produtos e serviços como sem eficiência e, decisivamente, se sentirá lesado.

No conceito de Berry (2001), as empresas precisam levar em consideração um aumento contínuo das expectativas da clientela no que se refere ao serviço. Isto se deve em parte às experiências dos clientes junto a grandes empresas que lhes serve de exemplo do que é possível conseguir em se tratando de serviços. Através da excelência do serviço prestado as próprias empresas instigam seus clientes a terem expectativas sempre maiores.

Em função do aumento das expectativas da clientela, para Heskett e Sasser (1994), a habilidade de ouvir o cliente passa a ser o cerne de qualquer estratégia para gerir satisfação. Para ajustar suas ofertas às necessidades dos clientes, cabe à organização conhecê-los o máximo possível.

Um dos fatores fundamentais para a satisfação do cliente é o atendimento que, quando ele ocorre de maneira inadequada, coloca em perigo os esforços e recursos que uma campanha de MR empreende. No entanto, sempre que se fala em atendimento, as pessoas pensam em cordialidade e cortesia. Isso representa somente uma pequena parte da prestação de bons serviços. Neste sentido, Sewel & Brown (1993) argumentam que ser simpático com os clientes é apenas uma pequena parte dos serviços bem prestados. O importante é planejar sistemas que



deem condições de executar o trabalho, de forma eficaz, da primeira vez. Qualquer que seja o negócio em que se atua, o importante são os sistemas que assegurem um bom serviço. Corroborando tal pensamento, Motta (2003, p. 60) defende que, em serviços, “a principal competência é saber antecipar, prever; não é saber improvisar”. Motta (2003) ainda defende que os prestadores de serviços devem fugir das sugestões superficiais que costumam enfatizar o sorriso sem conteúdo e a cordialidade sem competência.

Em resumo, um bom atendimento ao cliente é o mínimo necessário nos dias atuais. O atendimento ao cliente que for personalizado tem potencial para ajudar a organização a prosperar.

Segundo Lima (2006), quatro fatores importantes que precisam ser observados quanto às pessoas que fazem parte do serviço de atendimento: seleção, treinamento, liderança e motivação. Tais fatores são descritos a seguir.

- Seleção – habilidades em iniciativa, entusiasmo, expressar bem, escrever bem.
- Treinamento – capacidade do operador de atendimento.
- Liderança – realização de uma meta por meio da direção de colaboradores.
- Motivação – participação do líder para manter sempre vivos os compromissos assumidos e a evolução dos resultados.

### **2.3 Cooperativas de crédito**

Cooperativas de crédito são formadas por pessoas que se associam a ela, onde os próprios gestores têm direitos e obrigações, assim como participação nos resultados, podendo, ainda, usar dos serviços financeiros prestados por ela. Segundo Pagnussat (2004), o objetivo das cooperativas de crédito é prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, com base em diversos valores, como igualdade, equidade, solidariedade, entre outros.

Os diferenciais das cooperativas de créditos é que elas são formadas por





sociedade de pessoas, não possuem lucro e seus resultados excedentes são denominados sobras, que são distribuídas a seus associados. Essa sociedade cooperativa não utiliza a expressão banco. Já os bancos são formados por sociedade de capital e são regidos pela lei de sociedade anônima.

Por ser uma cooperativa, onde a essência da sua existência reside na cooperação e nas parcerias, muitas vezes, os associados exigem mais quanto à qualidade do relacionamento, tanto entre as cooperativas e os associados, como também no atendimento, com relação à maximização dos resultados e à própria imagem da cooperativa perante a população em geral, pois eles fazem parte do negócio, têm confiança e credibilidade na cooperativa que também é deles, e dessa forma esperam ser sempre bem atendidos.

De acordo com Lauterborn (*apud* KOTLER e ARMSTRONG, 1998), importância maior que ter um produto ou serviço para oferecer é ter um cliente para satisfazer. Para retê-lo, é necessário propiciar várias conveniências, visando aumentar o nível de fidelidade do cliente.

Especificamente no caso do município de Muriaé-MG, está presente a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Profissionais da Saúde da Zona da Mata Mineira e Sul do Espírito Santo – Unicred Sudeste, que é uma cooperativa de crédito mútuo dos profissionais de nível superior da área da saúde, das empresas e instituições do referido setor. A referida cooperativa oferece serviços de uma instituição financeira tradicional, com os benefícios de uma cooperativa.

A Unicred Muriaé foi fundada há 18 anos pelos médicos e, à época, contava com 30 cooperados. Atualmente, possui 330 cooperados, e há 14 anos é filiada à Unicred Central MG. A Unicred conta hoje com mais de 80 unidades de atendimento nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia. Tem como missão o atendimento às necessidades financeiras do cooperado de maneira segura, ágil e personalizada. Sua visão é ser reconhecida como uma instituição financeira sólida, confiável e preferencial para o cooperado.



### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa é descritiva e utilizou de abordagem quantitativa para atender aos objetivos propostos. A seguir são apresentados os passos empregados na pesquisa.

#### **3.1 Delimitação da população e da amostra**

O estudo tem como delimitação populacional os cooperados da Unicred Sudeste PAC Muriaé, visto que foi objetivo do trabalho identificar como tais cooperados avaliam a qualidade dos serviços prestados pela referida agência. Para tanto, foi realizada uma análise da satisfação destes cooperados, por meio da aplicação de um questionário, durante o mês de outubro de 2013, a 100 cooperados da referida agência, que foram amostrados por conveniência.

O questionário passou por uma etapa de pré-teste com 10 entrevistados, o que permitiu reformular a forma de apresentação das perguntas, tornando-as mais objetivas. Segundo Markoni e Lakatos (2008), tal procedimento permite verificar a fidedignidade e operatividade do questionário aplicado.

#### **3.2 Instrumento de coleta de dados**

A presente pesquisa utilizou o questionário como instrumento de coleta de dados. No presente trabalho, o questionário foi composto de 47 questões, sendo a maioria destas adaptadas do trabalho realizado por Frantz (2004) e Oliveira (2010). As questões foram escolhidas com o intuito de identificar a visão que os cooperados têm da Unicred Sudeste Agência Muriaé, avaliando seu perfil, suas necessidades e seu nível de satisfação no que se refere a produtos, serviços, atendimento e estrutura física.



### 3.3. Tratamento dos dados

A análise dos dados obtidos se deu pela estatística descritiva e pela análise fatorial. A estatística descritiva, segundo Anderson, Sweeney e Williams (2011), tem como objetivo sintetizar informações por meio de tabelas e gráficos, entre outros, a fim de facilitar a interpretação e a utilização futura destes dados.

Já a análise fatorial, que permitiu a criação de escalas sumarizadas, é definida por Hair et al (2009) como um método de análise de interdependência entre variáveis, que tem como um de seus objetivos principais identificar variáveis altamente correlacionadas e agrupá-los em fatores que explicam de forma coletiva o comportamento das variáveis agrupadas.

Em geral, são utilizadas variáveis métricas na AF. No caso do presente relatório, as respostas referentes às questões 15 a 45 foram submetidas à Análise Fatorial, com o objetivo de encontrar semelhanças que permitam o resumo destas variáveis em um grupo menor de fatores, facilitando a interpretação e utilização dos resultados.

Segundo Hair Jr. et al. (2009), são necessárias 50 observações no mínimo para que a AF assegure validade em seus resultados, sendo desejado um mínimo de 100 observações. No presente artigo, o mínimo de observações desejadas foi respeitado.

Além disso, deve existir certo nível de correlações que justifiquem a utilização da AF. Para assegurar estas condições, devem ser realizados os seguintes testes, segundo Hair Jr. et al (2009):

- Análise da Matriz de Correlações: a matriz de correlações deve apresentar correlações superiores a 0,30 entre variáveis;
- Análise de Correlações Parciais: realizada por meio da análise da matriz de anti-imagem, esta análise mostra quanto uma variável é afetada, exclusivamente pela outra variável envolvida na análise. Neste caso, deseja-se uma correlação parcial menor que 0,70, pois elevadas



correlações parciais podem indicar que uma das variáveis é desnecessária ao modelo;

- Medida de Adequação da Amostra: é avaliada por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin, e apresenta valores maiores que 0,50 quando a amostra é adequada para a utilização da AF. Além disso, cada variável também deve apresentar Medida de Adequação superior a 0,50.
- Teste de Esfericidade de Bartlett: testa a hipótese nula de que as correlações entre as variáveis não são significativas. Neste caso, deseja-se rejeitar a hipótese nula.

Para a obtenção dos fatores a serem utilizados, foi utilizada a Análise de Componentes Principais que, segundo Hair Jr. (2009), é a mais adequada para resumir a maior parte da informação original em um número mínimo de fatores. Este número mínimo de fatores foi definido pelo critério da raiz latente, onde foram aproveitados apenas os fatores que apresentaram autovalores maiores que 1.

Por fim, cabe informar que a AF foi realizada com rotação ortogonal – VARIMAX – que permitiu um melhor ajuste das variáveis entre os fatores identificados. Após a definição dos fatores pela AF, estes fatores foram analisados e caracterizados de acordo com as variáveis que compõem cada fator. Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra (2012) afirmam que quando os fatores obtidos retratam as definições teóricas indicadas anteriormente à AF, esta apresenta validade de conteúdo. A próxima etapa consistiu em atribuir novos valores a estes fatores, que retratam o comportamento das variáveis neles inclusos, com base no critério sumarizado. Malhotra (2012) indica a escala sumarizada para substituir o valor original das variáveis por uma escala que represente as principais características das variáveis que compõem o fator.



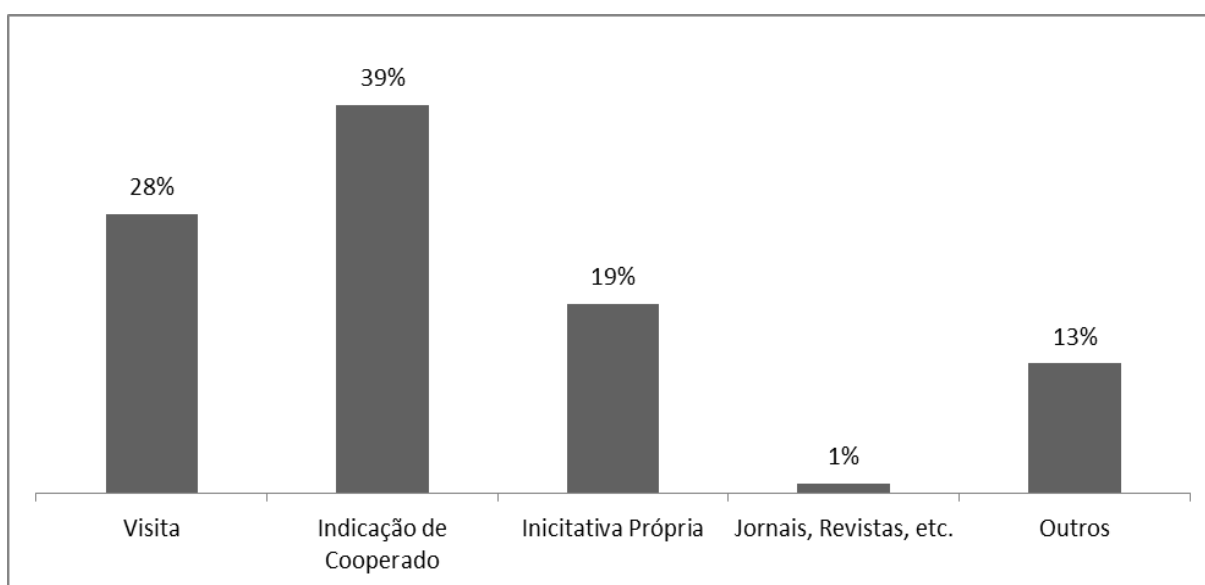
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Estatísticas descritivas

Dos 100 entrevistados, 56% eram do sexo masculino e 44% do sexo feminino. A média de idade encontrada foi de, aproximadamente, 41 anos e os entrevistados estão, em média, há pouco mais de seis anos vinculados como cooperados da Unicred. Dos entrevistados, 69% apresentam-se como profissionais da saúde, enquanto o restante dos entrevistados apresentou outro tipo de vínculo (cônjuge, pais/filhos, etc.).

No que diz respeito à forma como os entrevistados conheceram a Unicred, a Figura 02 indica que a maioria dos entrevistados conheceu a Unicred por indicação de outro cooperado, o que seria um indício de que a satisfação destes cooperados pode ser um importante aliado na divulgação para potenciais clientes.

**Figura 02** – Forma pelas quais os respondentes conheceram a Unicred

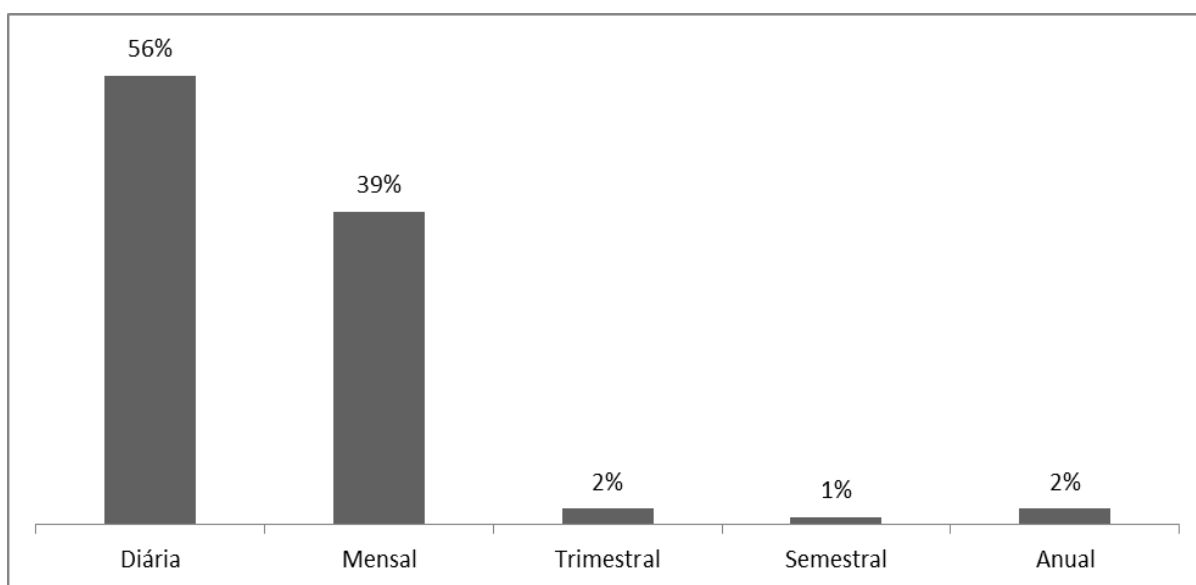


Fonte: Dados da pesquisa.



No que diz respeito à frequência de uso da cooperativa, a Figura 03 revela que mais da metade dos cooperados entrevistados frequentam a agência de Muriaé diariamente, e os demais frequentam mensalmente, com exceção apenas de uma pequena minoria que utilizam com um intervalo de tempo maior que 30 dias.

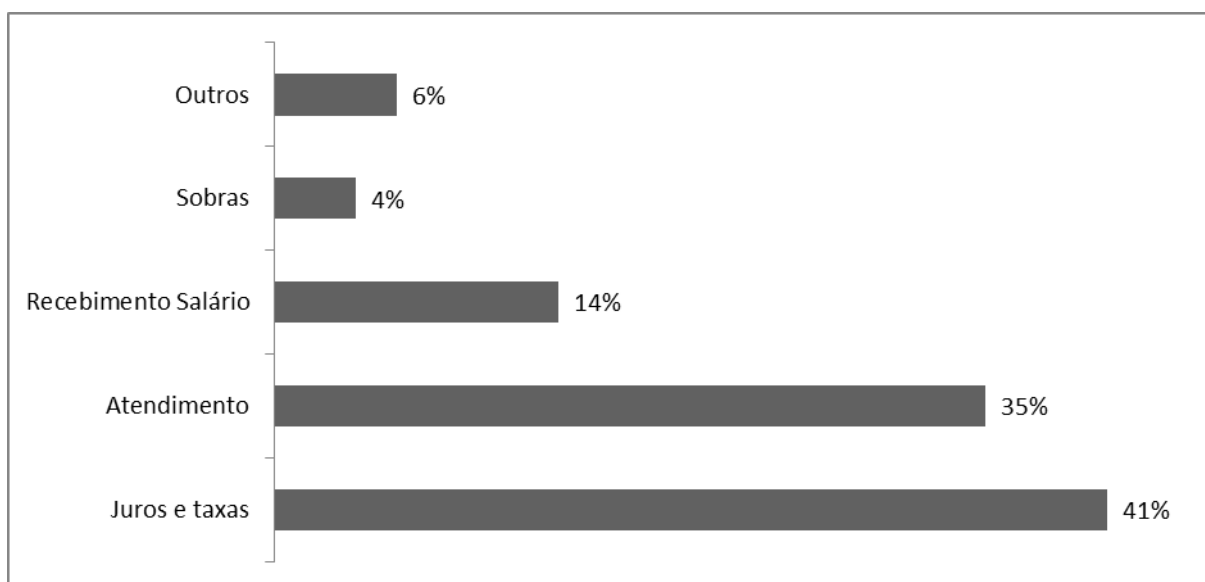
**Figura 03** – Frequência de utilização da cooperativa



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 4, por sua vez, indica o principal motivo que leva o cooperado a abrir sua conta na Unicred. Os resultados indicam que o principal motivo são os juros e taxas praticados, seguido pelo atendimento, enquanto o restante dos entrevistados apresentou outro tipo de interesse.

**Figura 04 – Motivo de escolha da Cooperativa**



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados também indicaram que cerca de 90% dos cooperados possuem conta bancária em outra instituição além da Unicred, mas que 58% destes cooperados utilizam a Unicred como principal instituição.

#### 4.2 Resultados da análise fatorial

A Análise Fatorial analisou as variáveis referentes às questões relacionadas com a satisfação dos usuários. Foram encontradas correlações superiores a 0,30 e correlações parciais inferiores a 0,70 entre as variáveis, indicando que a amostra pode ser viável à Análise Fatorial. O teste de Esfericidade de Bartlett indicou que tais correlações são estatisticamente significativas. Confirmando tal adequação, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou índice de 0,848 e a Tabela 01 mostra a Medida de Adequação da Amostra (MSA) de cada variável, confirmando que todas as variáveis podem ser utilizadas para a AF, e que tal técnica estatística é adequada para o tratamento dos dados.



**Tabela 01** – Medidas de Adequação da Amostra (MSA) das variáveis x15 a x45

Variável	MSA	Variável	MSA	Variável	MSA
X15	0,882	X25	0,757	X35	0,857
X16	0,870	X26	0,871	X36	0,697
X17	0,879	X27	0,672	X37	0,878
X18	0,881	X28	0,819	X38	0,897
X19	0,871	X29	0,763	X39	0,840
X20	0,924	X30	0,816	X40	0,909
X21	0,898	X31	0,849	X41	0,729
X22	0,890	X32	0,889	X42	0,915
X23	0,815	X33	0,704	X43	0,920
X24	0,849	X34	0,868	X44	0,776
				X45	0,887

Fonte: Elaborado pelos autores.

A próxima etapa envolveu a extração dos fatores, por meio da Análise de Componentes Principais e da rotação VARIMAX. A Tabela 02 indicou os seis fatores extraídos – que apresentaram autovalor maior que 1 – e as variáveis que compõem cada fator:

**Tabela 02:** Fatores extraídos e componentes de cada fator

Variável	Fator			Variável	Fator		
	1	2	3		4	5	6
X20	,856			X38	,735		
X21	,852			X37	,688		
X31	,841			X45	,627		
X18	,823			X36	,548		
X32	,785			X17		,849	
X19	,737			x16		,818	
X43	,673			x17		,779	
X22	,647			X33			,885
X34	,637			X41			,746
X39	,587			X44			
X28		,905					
X27		,904					
X29		,904					
X30		,902					
X25			,885				
X23			,879				
X26			,847				
X24			,746				

Fonte: Elaborado pelos autores.





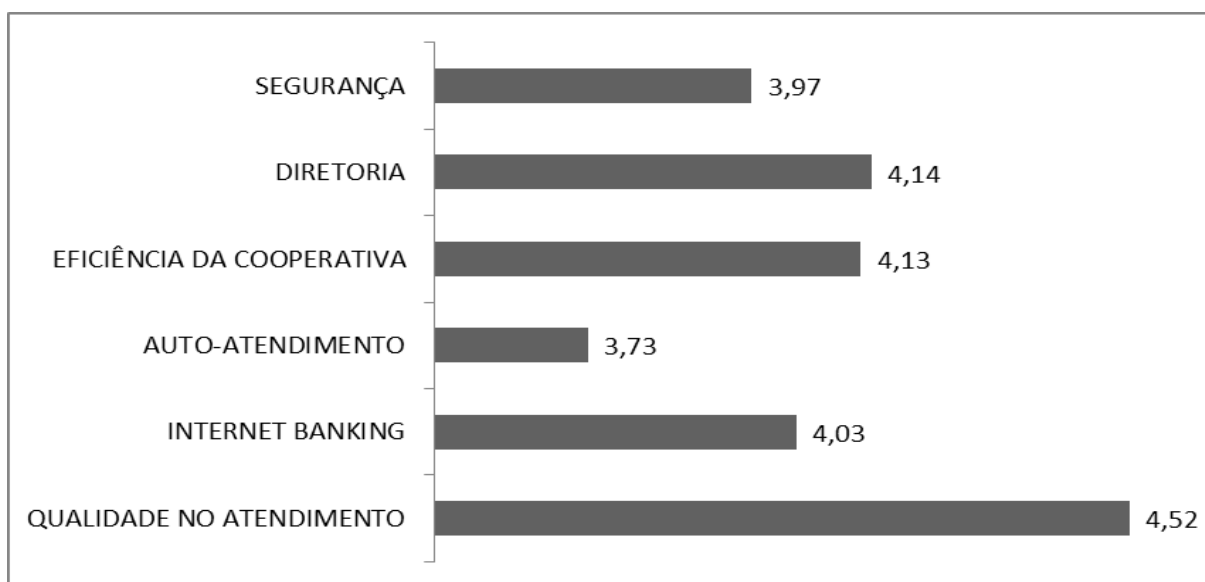
As variáveis x35 e x42 foram retiradas da análise por apresentarem elevadas cargas fatoriais em mais de um fator. As variáveis x40 e x44, por sua vez, foram excluídas da análise por não apresentarem elevadas cargas fatoriais em nenhum dos fatores. Em todos estes casos, tais variáveis foram excluídas por não contribuírem para explicar os fatores de forma independente.

Uma vez definidos os fatores, a próxima etapa consistiu na determinação das principais características dos fatores. Com base nas características das variáveis componentes de cada fator, foi possível identificar que o Fator 1 diz respeito às características pertinentes à Qualidade no Atendimento, o Fator 2 responde pela satisfação referente aos serviços de Internet Banking, o Fator 3 indica a satisfação referente ao Autoatendimento, o Fator 4 diz respeito à satisfação quanto à Eficiência da Cooperativa, o Fator 5 reflete a satisfação dos respondentes quanto à Diretoria e o Fator 6 indica a satisfação referente a questões ligadas à Segurança.

### **4.3 Análise de satisfação**

Com base nos fatores obtidos na Análise Fatorial, foram construídas escalas sumarizadas que representam a satisfação média dos entrevistados a respeito de cada fator. Esta média foi construída a partir das médias de cada variável inserida em cada fator. A Figura 05 mostra que, ao passo que a qualidade no atendimento apresenta o aspecto de maior satisfação entre os respondentes, questões envolvendo os serviços de autoatendimento e a segurança apresentaram os menores índices de satisfação.

**Figura 05** – Satisfação Média dos Usuários da Unicred



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelo exposto na Figura 4, verifica-se que a Unicred possui um atendimento de qualidade, visto que a maioria dos associados encontra-se satisfeita com o atendimento prestado pela instituição. Com a intensificação da concorrência, as empresas não somente passam a oferecer produtos e serviços de maior qualidade, mas, principalmente precisam tratar os clientes de maneira diferenciada. Esta postura é defendida por Shiozawa (2003), que afirma que uma organização deve pesquisar sobre as necessidades e expectativas de seus clientes para oferecer-lhes produtos atrativos e serviços personalizados conquistando sua fidelização através do marketing de relacionamento.

O fator *Internet Banking* (IB) ficou em 4º lugar dentre os itens observados. Uma possível justificativa envolve o fato de que alguns cooperados preferem ir à agência e fazer toda sua movimentação, e como não utilizam tal serviço, foram indiferentes a esse questionamento. Outra possível justificativa envolve a limitação de operações possíveis pelo internet banking. O cooperado realiza um número considerável de consultas e operações, porém o sistema não fornece condições de efetuar consultas aos gastos no cartão de crédito e consultas à previdência privada,



por exemplo, em um mesmo acesso ao IB. Com isso, o cliente pode se confundir e/ou se irritar, desistindo de usar o IB.

O autoatendimento ficou em último lugar. Uma possível justificativa envolve o fato de as máquinas não estarem aptas a receber depósitos e não disponibilizarem todas as operações feitas no caixa da agência. Também não existe um funcionário disponível para auxiliar o uso, a não ser quando solicitado. O fluxo de cooperados não justifica um funcionário somente para essa função, no entanto, diante de qualquer dificuldade encontrada pelo usuário, qualquer colaborador está treinado a auxiliá-lo. Outro fator relevante é que os cooperados Pessoa Jurídica, não possuem o cartão magnético, portanto não podem usar o caixa eletrônico, de tal forma que tais clientes são indiferentes ou insatisfeitos quando questionados.

Ao serem questionados sobre a eficiência da cooperativa, os cooperados estão satisfeitos com o valor das tarifas, como já constatado nesta análise, que 41% dos cooperados procuram a Unicred pelos juros e taxas. Sentem-se satisfeitos pela diversidade dos produtos oferecidos. O tempo de espera no atendimento também teve uma nota satisfatória, até porque a Cooperativa só recebe contas de cooperados. Quanto aos limites de crédito disponíveis, se o cooperado se enquadra nas normas do Banco Central (BACEN) ou a Normas definidas pela cooperativa, seus limites de crédito serão liberados. Por se tratar de uma Cooperativa, ela é mais fiscalizada pelo BACEN do que um Banco, passando por duas auditorias internas, duas vezes ao ano, e uma externa, de modo que a necessidade de ter suas regras informadas claramente é grande.

Ao serem questionados sobre a segurança física da agência e segurança da Unicred, a avaliação dos usuários apresentou-se de forma mediana, apresentando-se como o segundo aspecto com maior necessidade de melhorias na cooperativa. Uma possível justificativa envolve a falta de segurança armada na agência, apesar dos investimentos em câmeras de monitoramento e portas giratórias com detectores de metais.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou avaliar a percepção dos usuários quanto à qualidade dos serviços prestados pela Unicred, por meio de uma análise de satisfação.

A análise dos resultados forneceu evidências de que o atendimento da agência se mantém em bom nível, com todos os principais itens de análise apresentando satisfação em nível médio ou acima da média.

Com o crescimento – seja via expansão ou incorporação – das cooperativas de crédito, atualmente é possível cada vez mais oferecer aos cooperados serviços similares às instituições financeiras, porém com mais vantagens. O objetivo da Unicred Muriaé é se tornar a principal instituição financeira do cooperado. Para alcançar tal objetivo, será necessário melhorar a funcionalidade e diversidade de alguns produtos, como o *Internet Banking* e Autoatendimento. Neste sentido, ressalta-se a necessidade de projetos nestas áreas.

O principal ponto de insatisfação é relacionado com a segurança, de maneira que a presença de um segurança armado tem potencial para que os cooperados se sintam mais protegidos dentro da agência.

O investimento com o objetivo de ampliar a satisfação de seus usuários é importante para a Unicred, visto que a maioria dos cooperados conheceram a cooperativa por meio da indicação de outro cooperado, mostrando que a “propaganda boca-a-boca” é a principal responsável pela captação de novos clientes para a cooperativa. Assim, manter os clientes satisfeitos pode garantir a continuidade de seu instrumento mais frequente de captação de clientes.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações, devido à forma de amostragem de dados (pois a amostragem por conveniência limita a generalização dos resultados). Com o intuito de ampliar o poder de generalização destes resultados, sugere-se em pesquisas futuras a realização desta mesma análise em outras agências da Unicred, para identificar se os pontos problemáticos encontrados



no presente trabalho são específicos da agência de Muriaé, ou se é um problema generalizado da Unicred.

Este trabalho reforça a teoria já existente acerca do marketing de relacionamento e, principalmente, sobre a satisfação dos consumidores, bem como oferece contribuições de caráter gerencial para a cooperativa pesquisada. Adicionalmente, os itens identificados na análise fatorial poderão servir como ponto de partida para que cooperativas com características semelhantes possam fazer suas próprias avaliações.

## **ANALYSIS OF SATISFACTION OF USERS OF CREDIT UNION “UNICRED SUDESTE PAC MURIAÉ”**

### **ABSTRACT**

This study aimed to identify how clients of the credit union "Unicred Sudeste PAC Muriaé" assess the quality of services provided by this agency. The research was characterized as a quantitative and descriptive research. Data were collected by surveys, whose results were analyzed by descriptive statistics and factor analysis. Results indicated that users of this credit union have high levels of satisfaction with products, services, personal care and physical structure. However, aspects related to ATM and security had lower quality in the opinion of the users. This study will serve not only to guide the steps of the cooperative, but to demonstrate that relationship marketing is essential for any company that put the customer as a priority in an organization.

**KEY-WORDS:** ANALYSIS OF SATISFACTION. RELATIONSHIP MARKETING. UNICRED SUDESTE PAC MURIAÉ.



## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese-Norma, 2001.
- BERRY, L. L. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BORBA, V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOTA, F. B. **Atributos de qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2007.
- BRUNETTA, D. F. **A orientação para mercado em empresas do setor de eventos: um estudo multicascos**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- FRANTZ, M. F. **Qualidade de produtos e serviços bancários: um estudo na agência de Canela-RS, do Banco do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- INSTITUCIONAL/ HISTÓRIA DA UNICRED. Disponível em: <[www.unicredsudeste.coop.br](http://www.unicredsudeste.coop.br)>. Acesso em 11/ 2013.
- KLEIN, W. R. N. **Marketing de Relacionamento: estudo de caso “café do doutor”**. Dissertação (Mestrado). Pedro Leopoldo: Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, A. **Gestão de marketing direto:** da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, P. C. **Servir com alma:** em busca da perfeição no relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Office Book, 2003.

OLIVEIRA, G. de. **Estudo do grau de satisfação dos cooperados da Uniced Criciúma/SC.** Criciúma: Unesc, 2010.

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

PALMATIER, R.; JARVIS, C. B.; BECHOFF, J.; KARDES, F. R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 09/2009, Vol. 73 Issue 5, p1-18. 18p. 1 Diagram, 4 Charts.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing one to one:** ferramentas para implementação de programas. São Paulo: Makron, 2001.

REGO, L.; MORGAN, N. A.; FORNELL, C. Reexamining the Market Share - Customer Satisfaction Relationship. *Journal of Marketing*. Sep. 2013, vol. 77 Issue 5, p1-20.

SEWEL, C.; BROWN, P.B. **Clientes para sempre:** como o atendimento em algumas concessionárias GM consegue transformar compradores ocasionais em clientes para sempre. São Paulo: Harbra, 1993.



SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no atendimento e tecnologia da Informação**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.