

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO**

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS: UM ESTUDO EM
UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE JOÃO MONLEVADE**

Louire Silva Araujo Dias*

Homero Domingues**

RESUMO

Para empresas do ramo financeiro que se destacam no cenário atual, a satisfação de seus clientes é um termômetro importante de gestão e uma ferramenta de marketing, com o propósito de ajudar as instituições a atingirem suas metas. O objetivo do presente estudo foi avaliar o nível de satisfação dos associados ao Sicoob Credimepi de João Monlevade, no que se refere ao atendimento, produtos e serviços prestados. Como forma de abordagem, o estudo utiliza as pesquisas quantitativas e qualitativas. Assim, para atingir os objetivos propostos, foi realizado uma pesquisa exploratória através de um questionário direcionado aos associados, onde buscou-se identificar os pontos positivos e negativos da organização com o intuito de propor possíveis melhorias. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que a organização apresenta em sua maioria respostas positivas, entretanto, podem ser realizadas melhorias. Quanto a isso, identificou-se uma oportunidade da instituição em se consolidar ainda mais no mercado, pois, por meio dos resultados apresentados, se julga necessário ajustar alguns processos, proporcionando assim uma maior satisfação dos associados. Devido às repentinas mudanças, crescentes transformações, avanços da tecnologia e competitividade, é importante que a cooperativa busque escutar a opinião de seus associados, atendendo assim, suas expectativas e necessidades, gerando satisfação, bem como a fidelização dos mesmos.

Palavras-chave: Satisfação. Marketing. Associados.

*Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;
e-mail: lou.ara.d@gmail.com

**Homero Domingues; e-mail: homerodomingues@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas estão buscando cada vez mais entender quais são as necessidades de seus clientes, capturar e preservar um bom relacionamento com os clientes é um dos segredos para o triunfo nas vendas.

No decorrer do trabalho serão apresentados os conceitos de marketing, importância do marketing de relacionamento e de serviços para fidelização e satisfação do cliente.

Avaliar o desempenho de uma organização através de pesquisa com os seus clientes, é uma forma eficaz de identificar as possíveis falhas e de saber principalmente o que os clientes esperam de sua empresa. Nos dias de hoje, é fundamental que as empresas despertem necessidade e o desejo dos seus usuários.

Os objetivos desse trabalho são: analisar o nível de satisfação dos cooperados quanto ao atendimento, produtos e serviços prestados, identificar os pontos fortes e fracos da empresa e propor melhorias.

As cooperativas de crédito são formadas por um conjunto de pessoas na forma de natureza jurídica, instituída para prestar variados tipos de serviços financeiros exclusivamente a seus associados.

De acordo com Banco Central do Brasil, o objetivo da constituição de uma cooperativa de crédito, é prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso aos seus associados, possibilitando o acesso ao crédito e outros produtos financeiros.

Diante da competitividade do sistema financeiro, e a procura por sistemas de serviços com qualidade e cordialidade, faz com que as cooperativas apareçam como fortes concorrentes perante os bancos públicos e privados.

Frente à acirrada disputa de espaço, surge a necessidade de buscar a manutenção dos clientes. Partindo da premissa de desenvolver um bom relacionamento com os clientes, a fim de garantir vantagem competitiva e prover resultados superiores, surgiu o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos associados com o Sicoob Credimepi de João Monlevade?

Para entender as questões principais do trabalho será aplicado um questionário com os associados da cooperativa em João Monlevade, a fim de obter

uma métrica que tem como objetivo medir a satisfação e lealdade dos clientes com a mesma.

Por fim, será apresentada a análise dos resultados obtidos, bem como, sugestões e recomendações de melhoria para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será feito o embasamento teórico do trabalho, ou seja, a revisão literária da pesquisa.

Serão abordados os principais conceitos relacionados a marketing, satisfação do cliente e ao cooperativismo de crédito.

2.1 Conceito de Marketing

Marketing é um elemento imprescindível no processo de obter e manter clientes, sendo uma ferramenta fundamental para qualquer organização. Kotler e Armstrong (2007, p.1) resumem marketing em “é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Objetivo do marketing é criar valor para os clientes e esperar valor em troca”. Sendo que, gerando valor para seu público, esse valor tende a ser convergido em negócios.

Entretanto, Cobra (1992, p. 29) complementa que “As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado”. Por isso, marketing é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, direcionadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Ainda segundo o autor, é essencial que o marketing seja direcionado para o consumidor, sendo que é necessário descobrir o que o consumidor quer, e a partir daí focar em atender suas necessidades.

Nesta ótica, na busca por identificar as necessidades do cliente, Peter Drucker, um dos principais gurus do assunto, acrescenta como objetivo do marketing que o produto se venda sozinho, sendo que o esforço da venda se torne supérfluo. De forma geral, resultando em um cliente disposto a comprar (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Portanto, percebe-se que a utilização do marketing tende a

facilitar o processo no momento de concluir a venda, influenciando o cliente na escolha do produto ou serviço.

2.2 Marketing de relacionamento

Um dos principais intuitos do marketing é, de forma crescente, desenvolver relacionamentos agudos e sustentáveis com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar no sucesso das atividades de marketing da empresa. Portanto, Kotler e Keller (2012, p.18) definem como objetivo do marketing de relacionamento é “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com ele”. De algum modo, proporcionando qualidade e valor entre os envolvidos por meio da troca.

Porém, Gronroos (2009, p. 22) cita que “trocas acontecem em relacionamentos constantes entre as partes no mercado”. O autor ainda vai mais além, que esse relacionamento é facilitado atualmente pela internet, contando que os relacionamentos sejam gerenciados. Outra forma de dizer isso, é que o valor para os clientes não está embutido nos produtos ou na troca de produtos por dinheiro. Os produtos são apenas facilitadores de valor. Conclui discorrendo sobre a perspectiva de relacionamento, o objetivo é “criação de valor ou formação de valor, em vez de distribuição de valor, bem como a facilitação e o apoio de um processo de criação de valor, em vez de simplesmente distribuir valor pronto para o cliente”. (GRONROOS, 2009, p. 25)

O marketing de relações é essencial, segundo Mckenna (1997) ao desenvolvimento de autoridade, rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado e fidelidade do cliente. Mesmo que seja uma tarefa desafiadora, num ambiente onde se encontra várias opções, até em segmentos limitados, uma relação pessoal torna-se indispensável para manter a fidelidade do cliente.

Neste sentido, percebe-se o quão é essencial um marketing de relacionamento bem estruturado, com foco no processo de criação de valor e não distribuição de valor propriamente dito, para que, de forma bem integrada, consiga transmitir o valor que o cliente espera, logo, transformando-se em relacionamento sólido.

2.3 Marketing de Serviços

Nas últimas décadas os serviços se tornaram parte essencial da economia global, figurando parcela significativa do produto interno bruto de vários países. Fato é que o mercado não é mais o mesmo e tem mudado rapidamente. Tais mudanças afetam consideravelmente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade de serviços superiores (KOTLER, 1998). Assim, observamos o marketing de serviços não apenas como uma ferramenta para as empresas, mas sim uma perspectiva mais ampla, bem como um instrumento competitivo.

Há uma diferença entre bens e serviços. “No geral, bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços são definidos como ações, esforços ou desempenhos” (HOFFMAN et al., 2009; p. 12). Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar vinculado o oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Kotler (1998) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado.

De acordo com Mckenna (1997) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Desta maneira os clientes buscam sinais que lhes lembrem de qualidade. Lovelock (2001) completa que os serviços devem ultrapassar os níveis buscados das expectativas dos clientes, os quais devem resultar em uma percepção positiva.

Portanto, é fundamental conhecer os critérios segundo os quais os consumidores avaliam seu serviço. Assim, concentrando seus esforços em adequar o serviço, criando um ambiente favorável ao longo de todo o processo.

2.4 Satisfação dos clientes

Kotler e Armstrong (2007) apontam que a satisfação do cliente, de certa forma, pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A feição do cliente em se tornar uma referência positiva, por meio de seguidas aquisições, é capaz de gerar maiores lucros e participação no

mercado. Lovelock (2001) expõe que se o serviço que o cliente for acima do que o esperado, ou seja, melhor que suas expectativas, logo, esse cliente estará com o grau de satisfação elevado. Por outro lado, Kotler (1998) evidencia que a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento com o atendimento. Tais sentimentos resultam da comparação pela expectativa criada e o valor percebido.

Whiteley (1999) apud (OLIVEIRA et al., 2009) salientam a importância de a empresa estabelecer metas baseadas nos desejos dos clientes para melhorar seus processos e revisá-los periodicamente. Assim, os padrões devem seguir critérios de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controlabilidade, de modo que proporcionem indicadores que realmente consideram as características de produtos e serviços importantes para os clientes.

Entretanto, Nickels e Wood (1999) apud (OLIVEIRA et al., 2009) atentam que diversas empresas pressionadas em atingirem retorno imediato procuram maximizar seus lucros a curto prazo. Essa atitude acontece em decorrência da necessidade em satisfazer os investidores e analistas de mercado que entendem a empresa avaliando sua lucratividade. Sobretudo, tender a obtenção brusca de lucros mais altos possíveis ao invés de buscar a satisfação do cliente no longo prazo, pode expor demasiadamente a empresa à concorrência, posto que a sustentabilidade da empresa esteja baseada em relacionamentos sustentáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as empresas estão entendendo que a perda de um cliente significa mais do que a perda de uma única venda, ou seja, tende a perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

Portanto a chave para a construção de relacionamentos profundos é a percepção de valor, pois, clientes satisfeitos tendem a se fidelizar a empresa.

2.5 Cooperativismo de crédito

De acordo com Araujo & Silva, (2011) apud Bressan; Souza; Bressan (2017, p. 629) “As cooperativas de crédito são associações entre pessoas, em forma e natureza jurídica própria, que proveem tanto a oferta quanto a demanda de recursos. Essas cooperativas são capacitadas como instituições financeiras, porém obter lucro não é o intuito principal da cooperativa de crédito”.

No cooperativismo de crédito o ser humano é o ponto principal, enquanto o capital é mero insumo para soluções de uso compartilhado, logo, buscam alcançar o contentamento dos associados, por meio do atendimento personalizado, produtos específicos de acordo com a demanda.

O sistema cooperativo de crédito (SCC) possui uma posição minoritária dentro do Sistema Financeiro Nacional (SFN). Por exemplo, em dezembro de 2014, ele respondia por apenas 2,9% do total de crédito do SNF. Segundo Jacques e Gonçalves (2016) dois fatos podem ser mencionados para indicar a importância do cooperativismo financeiro: a criação, em 2005, no Banco Central do Brasil (BCB), do Departamento de Supervisão de Cooperativas e Instituições Não Bancárias (Desuc), e a escolha do ano de 2012 pela Organização das nações unidas (ONU) para ser o Ano Internacional das Cooperativas.

Entretanto, as cooperativas de crédito se diferenciam dos bancos comerciais por uma série de fatores. Neste sentido, Bressan; Souza; Bressan, (2017) demonstram que as cooperativas de crédito vem aumentando sua demanda de serviços, "sobretudo, pelo fato de estas, ofertarem taxas de juros e de serviços mais baixos quando comparado aos praticados pelo sistema bancário convencional". Por isso, as cooperativas de crédito têm se destacado no contexto social, pois, podem ser vistas como via de acesso a recursos financeiros adequados. Sendo, de certa forma, uma ferramenta propulsora do desenvolvimento local.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Fundada em julho de 1997, a Credimepi é a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Médio Piracicaba e do Circuito do Ouro. A primeira unidade, matriz, foi inaugurada em João Monlevade, e no mesmo ano o ponto de atendimento (PA) Rio Piracicaba iniciou as atividades. No ano seguinte a cidade de Nova Era também recebeu uma filial da cooperativa.

Até 2008 a Credimepi tinha atuação limitada a 5 municípios da mesma região, e alguma novas unidades foram inauguradas. Nesse período, era permitida a associação apenas de empresas e empresários do ramo têxtil e de confecções.

Ainda em 2008 houve a incorporação com a "Coop Ouro" uma cooperativa com área de atuação nas cidades de Santa Bárbara e Barão de Cocais, o que

ampliou o quadro de associados e também a área de atuação da Credimepi. No mesmo ano a cooperativa aderiu a marca Sicoob e passou a se chamar Sicoob Credimepi.

Dois anos depois, em 2010, o Banco Central autorizou a livre admissão, possibilitando a associação de pessoas físicas ou empresas de qualquer setor, que tenha endereço em cidades da área de atuação.

Passados 21 anos, o Sicoob Credimepi atua em 32 duas cidades nas regiões Médio Piracicaba, Circuito do Ouro e na capital Belo Horizonte. São 14 PA's e 4 escritórios de negócios para o atendimento dos mais de 20.000 cooperados, donos da maior cooperativa financeira do Leste Mineiro, que contribuiu para o desenvolvimento das comunidades onde atua.

Sua missão é: Gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e comunidades do Médio Piracicaba e Circuito do Ouro.

Tem como visão: Ser reconhecida como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados.

Com o propósito de promover a justiça financeira por meio das práticas sustentáveis que visem o bem comum.

As relações do Sicoob Credimepi com seus stakeholders são pautadas em seus valores: transparência, comprometimento, respeito, ética, solidariedade e responsabilidade.

4 METODOLOGIA

A metodologia é o processo do projeto de pesquisa adotado para a elaboração do assunto, deve ser elaborada para podermos responder aos problemas do tema abordado, conseguindo alcançar os objetivos do trabalho de maneira objetiva e de forma clara.

A metodologia a ser utilizada neste trabalho será exposta a seguir:

4.1 Delineamento da pesquisa

Quanto à natureza da pesquisa baseia em uma pesquisa aplicada, com o intuito de gerar conhecimentos para elaboração do questionário.

Quanto à forma de abordagem será a combinada, ou seja, a utilização das pesquisas qualitativa e quantitativa, por meio de um questionário como forma de instrumento para o plano de coleta e análise de dados.

A compreensão dos fenômenos e a atribuição dos significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa, ela elucida os documentos e espaço físico. É uma relação entre a objetividade e subjetividade.

Referente à pesquisa quantitativa, Fonseca (2002) diz que engloba uma representatividade numérica, revelando dados e informações em números para análise.

No que se refere aos objetivos haverá uma pesquisa exploratória e descritiva, que segundo Gil (2007) visa tornar o problema mais explícito ou a construir hipóteses. Quanto ao procedimento técnico se dará através de um questionário aplicado com as pessoas que tiveram a experiência com a cooperativa.

4.2 Delimitação da área e público-alvo

Será estudada a área do setor de atendimento da cooperativa, com o objetivo de obter informações relevantes para o processo de elaboração do questionário.

O público alvo será os 1.670 associados de natureza pessoa física e jurídica com conta corrente ativa do Sicoob Credimepi do ponto de atendimento (PA) Matriz no bairro Carneirinhos na cidade de João Monlevade.

A aplicação do questionário visa a oportunidade de identificar o nível de satisfação dos associados em relação aos serviços prestados.

4.3 Plano de coleta de dados

A respeito dos dados qualitativos, se dará através do mapeamento do processo de abordagem ao público, observação dos canais adotados para a comunicação e atendimento aos cooperados.

Sobre os dados quantitativos serão coletados por meio do questionário que será aplicado junto aos associados do Sicoob Credimepi do bairro Carneirinhos em João Monlevade.

O questionário foi direcionado por *e-mail* o para os associados do Sicoob Credimepi do bairro Carneirinhos em João Monlevade, constituído por perguntas, as quais abordavam questões referentes a qualidade do atendimento, a qualidade dos produtos e serviços prestados e sua satisfação em geral com a cooperativa.

Em todas as perguntas havia um campo de sugestões, a fim de aproximar ainda mais as partes envolvidas e também com o intuito de identificar possíveis necessidades dos associados.

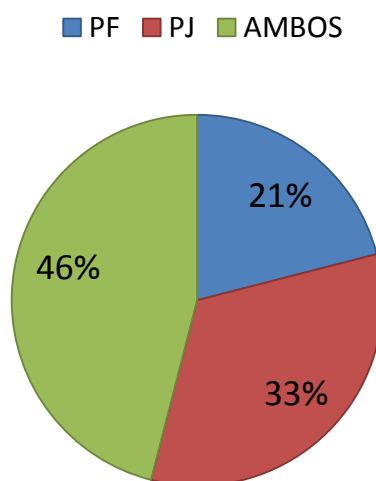
5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos através da pesquisa, realizada por meio do questionário direcionado via *e-mail* aos associados, foi aplicado em uma planilha de *Excel*, formando gráficos que expressam os resultados obtidos para maior compreensão dos objetivos propostos.

Obteve-se uma taxa de respostas de 483 questionários respondidos, com o propósito de validar o presente estudo. A partir dos dados obtidos, foram elaborados os gráficos 1 a 5, representando as proporções de cada aspecto analisado.

Gráfico 1 - Associados de natureza física, jurídica ou ambas.

ASSOCIADOS POR NATUREZA



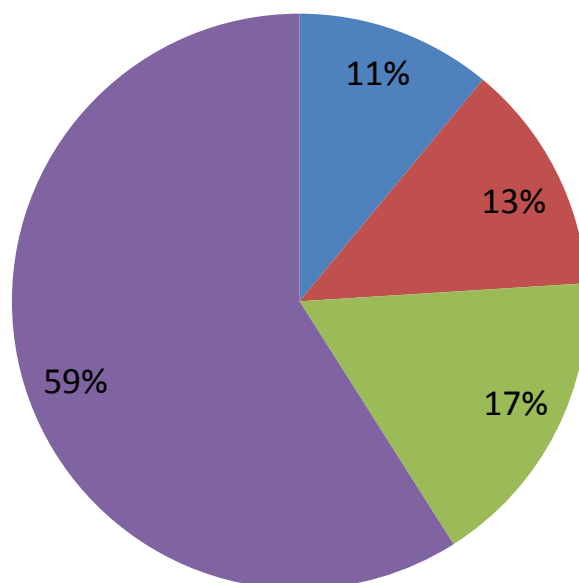
Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Dos 483 associados que respondeu a pesquisa, 21% são associados como Pessoa Física, 33% são associados como Pessoa Jurídica e 46% são associados em ambas as naturezas. Desse modo, é importante salientar que os 33% dos associados como pessoa jurídica, possuem apenas a conta jurídica na cooperativa e a conta pessoa física em outra instituição financeira. Conclui-se então que existe um campo a ser explorado, uma vez que, sua movimentação pessoal provavelmente está em outra instituição financeira.

Gráfico 2 – Tempo como associado à Credimepi.

TEMPO COMO ASSOCIADO

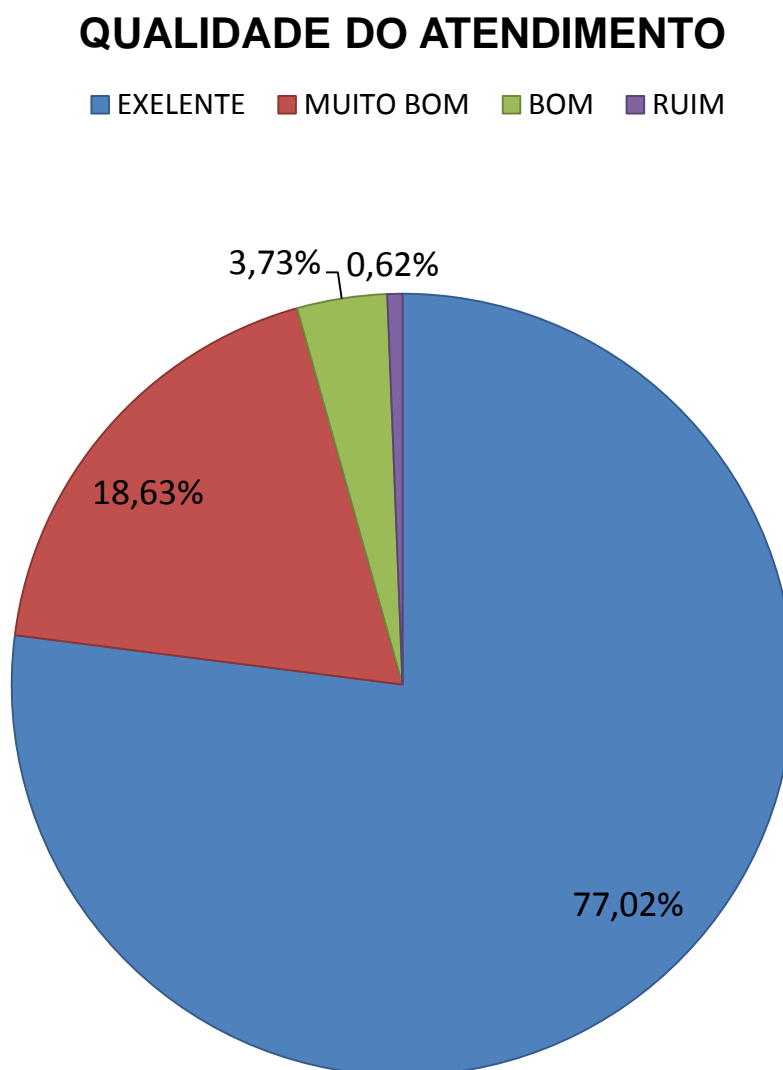
■ menos de 1 ano ■ 1 a 3 anos ■ 3 a 5 anos ■ mais de 5 anos



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Quanto ao tempo de associação dos respondentes, 59% possuem mais de cinco anos de cooperativa, 17% responderam que possui de três a cinco anos de cooperativa, 13% responderam que possui de um a três anos e 11% menos de um ano. Sendo que, o tempo de associação predominante, possuem mais de cinco anos como associado, o que demonstra uma fidelização com a instituição considerável.

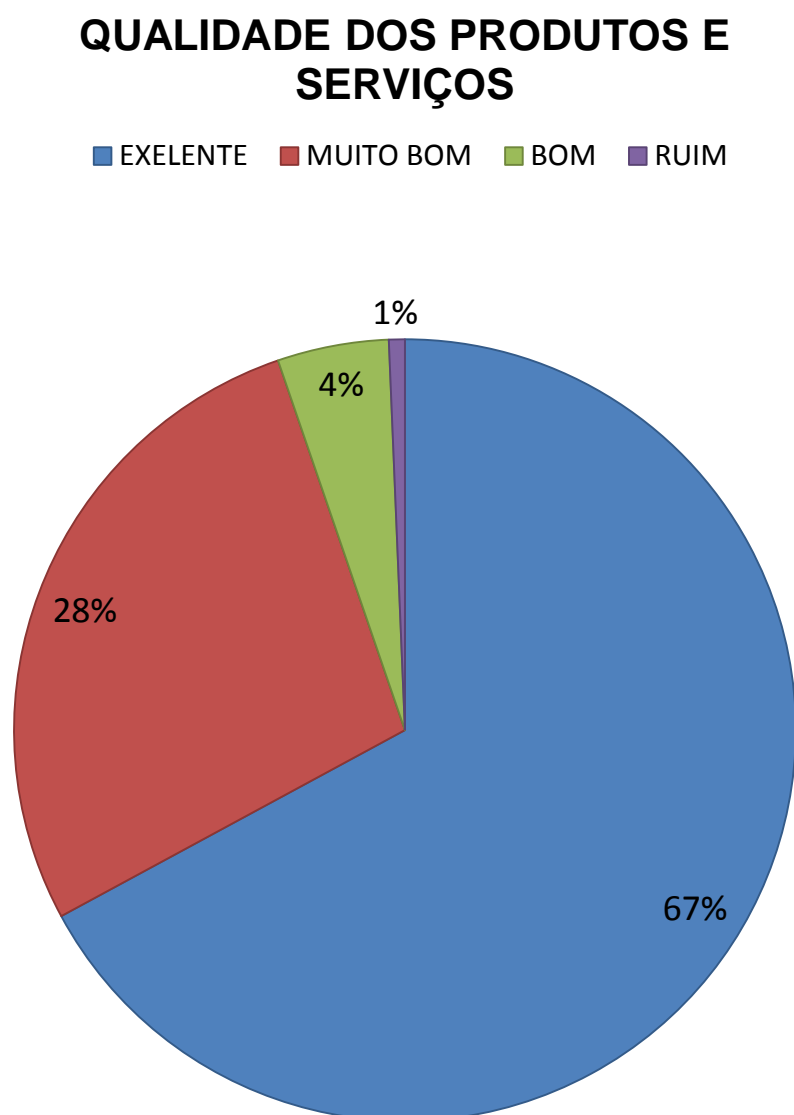
Gráfico 3 - Qualidade dos atendimentos



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Quanto à qualidade dos atendimentos, numa escala de 1 a 5 sendo que 1 é ruim, 2 regular, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente, 77,02% dos respondentes classificou como excelente, 18,63% como muito bom, 3,73% como bom e 0,62% como ruim. Nota-se um contentamento bem relevante com os atendimentos realizados pela Credimepi e ainda um índice mínimo de descontentamento.

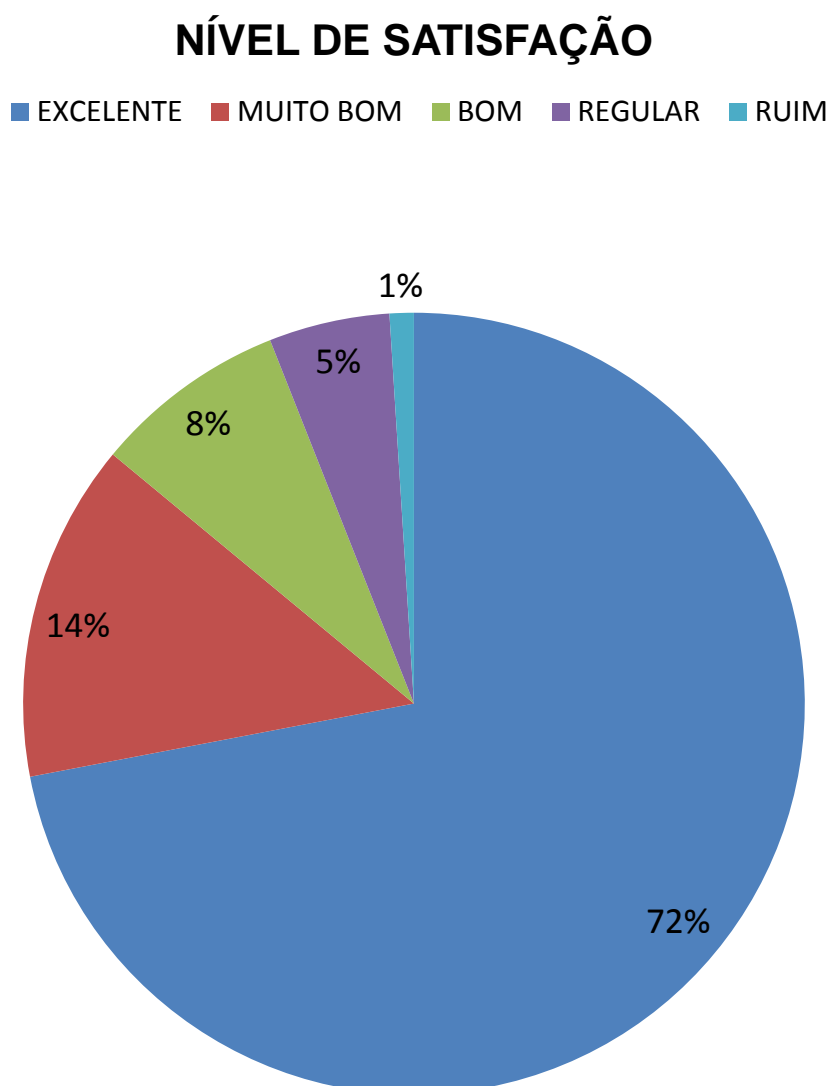
Gráfico 4 – Qualidade dos produtos de serviços



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Quanto á qualidade dos produtos e serviços pela cooperativa, 67% dos respondentes classificou como excelente, 28% como muito bom, 4% como bom e 1% como ruim. Constatou-se que os produtos e serviços prestados pela cooperativa são convenientes, pois, 90% dos respondentes classificam como excelente e muito bom.

Gráfico 5 – Nível de satisfação



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Em relação ao nível de satisfação de modo geral com a cooperativa 72% dos respondentes classificaram como excelente, 14% como muito bom, 8% como bom, 5% como regular e 1% classificaram como ruim. Percebe-se que a instituição apresenta um nível de satisfação bem considerável perante a visão dos seus associados, pois, 86% dos respondentes classificaram como excelente ou muito bom.

Constatou-se que a cooperativa se preocupa como seu associado, preza pelo atendimento de forma cordial, procura oferecer produtos e serviços que suprem as necessidades do seu associado.

Entretanto, verificou-se a existência de pontos em que a cooperativa apresentou algumas queixas na qual gerou insatisfação por parte dos respondentes. Os fatores identificados foram: o tempo de espera na fila dos caixas em dias de pagamentos; falta da digital para reconhecimento no autoatendimento (caixa eletrônico); pouca autonomia da cooperativa para solucionar os problemas relacionados à SIPAG (maquininha de cartão).

Diante do exposto, surgem sugestões como forma de melhoria nos processos. Para isso, o papel dos atendentes seria instruir o associado a utilizar o aplicativo do Sicoob, uma vez que, pelo aplicativo é possível efetuar pagamentos, consultas de saldo e extrato, transferências e etc., a fim de reduzir a insatisfação com as filas e reconhecimento nos autoatendimento (caixa eletrônico). Centralizar toda a logística e suporte da Sipag na rede Sicoob, que atualmente é feita por empresas terceirizadas.

Outro ponto que gerou questionamento na pesquisa foi o baixo índice de resposta ao questionário enviado por *e-mail*, isso porque, identificou-se que no cadastro dos associados, no ato da abertura da conta corrente, como forma de agilizar o processo os atendentes na maioria das vezes não informavam o *e-mail*, quando informavam, colocavam o *e-mail* próprio ou de algum parente não tem vínculo com a cooperativa.

Como sugestão de melhoria nesse processo, a centralização do cadastro seria uma alternativa, de modo que, para ser aprovada a abertura da conta, todos os dados deveriam ser informados corretamente, onde assim, seria possível monitorar o processo e principalmente esses dados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o nível de satisfação dos associados a Credimepi, conclui-se que os associados em sua maioria estão muito satisfeitos, embora possua uma boa perspectiva de crescimento ao passo que crie alternativas e adequações que lhe possibilitem ser mais competitiva.

Devido à abrangência do marketing, o estudo evidenciou algumas lacunas, as quais poderão servir para futuros estudos, tais como o marketing como ferramenta para fidelização dos cooperados, bem como a discussão da definição de fidelidade nas relações negociais atuais.

Como pesquisador, o presente estudo de caso proporcionou um significativo crescimento intelectual e cultural. A oportunidade de analisar individualidades, suas percepções e perspectivas, onde se evidencia o quão amplo e ao mesmo tempo restrito é o universo das corporações. Estes elementos acabam nos levando a reflexão sobre importância do respeito às diferenças e o quanto as trocas de experiências podem ser enriquecedoras, estando o homem em constante processo de aprendizagem.

Assim, acredita-se que um estudo dessa natureza possa contribuir para o fortalecimento da pesquisa acadêmica nessa área, bem como poderá auxiliar a Credimepi a analisar suas ações e ainda, auxiliar para futuras pesquisas direcionadas ao marketing em cooperativas de crédito.

EVALUATION OF LEVEL OF SATISFACTION OF ASSOCIATES: A STUDY IN A CREDIT COOPERATIVE BY JOÃO MONLEVADE

ABSTRACT

For financial companies that stand out in the current scenario, customer satisfaction is an important management thermometer and marketing tool to help institutions reach their goals. The objective of the present study was to evaluate the level of satisfaction of the associates to Sicoob Credimepi of João Monlevade, regarding the service, products and services provided. As a way of approach, the study uses quantitative and qualitative research. In order to reach the proposed objectives, an exploratory research was conducted through a questionnaire directed to the members, where it was sought to identify the pros and cons of the organization in order to propose possible improvements. In view of the results obtained, it was verified that the organization presents mostly positive answers, however, improvements can be made. In this regard, we identified an opportunity for the institution to consolidate even more in the market, because, through the presented results, it is considered necessary to adjust some processes, thus providing a greater satisfaction of the associates. Due to the sudden changes, growing transformations, advances in technology and competitiveness, it is important that the cooperative seeks to listen to the opinion of its members, thus meeting their expectations and needs, generating satisfaction, as well as retaining them.

Keywords: Satisfaction. Marketing. Associates.

REFERÊNCIAS

BRESSAN, Valéria Gama Fully; SOUZA, Douglas Coelho de; BRESSAN, Aureliano Angel. Income smoothing: a study of the health sector's credit unions. **Review Of Business Management**, [s.l.], p.627-643, out. 2017. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2617>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CREDIMEPI, Sicoob. **INSTITUCIONAL**. Disponível em: <<http://www.sicoobcredimepi.com.br/Paginas/Institucional/default.aspx>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

JACQUES, Elidecir Rodrigues; GONÇALVES, Flávio de Oliveira. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, [s.l.], v. 25, n. 2, p.489-509, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2016v25n2art8>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher H.. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 4. ed. Nj: Prentice Hall, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.79-93, 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SICOOB CREDIMEPI

1. Associado:
PF PJ Ambos

2. Possui quanto tempo de associado?
Menos de 1 ano
De 1 a 3 anos
De 3 a 5 anos
Mais de 5 anos

3. Como você avalia a qualidade do atendimento? (Responda de 1 a 5, sendo que 1 é ruim, 2 regular, 3 bom, 4 muito bom e 5 excelente).
1
2
3
4
5
SUGESTÕES: [Clique aqui para digitar texto.](#)

4. Como você avalia a qualidade dos produtos e serviços prestados?
1
2
3
4
5
SUGESTÕES: [Clique aqui para digitar texto.](#)

5. Como você avalia sua satisfação em geral com a cooperativa? (Infra Estrutura, Clareza nos Negócios, Taxas e Juros, Confiança nos administradores).
1
2
3
4
5
SUGESTÕES: [Clique aqui para digitar texto.](#)