

EXTINÇÃO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO DE NÃO SÓCIOS E OS BENEFÍCIOS AOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI DE TAQUARA- RS

Perlita Henssler Damaceno¹

Deivid Illecki Forgiarini²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos associados da cooperativa de crédito Sicredi Nordeste, quanto ao atendimento exclusivo a sócios na cidade de Taquara-RS. A revisão bibliográfica resultou na indicação de algumas características, quanto a relação de satisfação e o conhecimento dos princípios do cooperativismo a fim de complementar os resultados. A população pesquisada foi constituída por 56 associados selecionados de forma aleatória. Em campo, adotou-se uma metodologia quantitativa, por meio da técnica de estudo de caso, os procedimentos técnicos utilizados foram através de coleta de dados, bibliográfica e documental. Os resultados obtidos identificam a discrepância entre as características listadas pela teoria e a realidade das informações coletadas entre a população de associados que responderam à pesquisa. Desta forma, foi identificado o baixo nível de conhecimento dos associados de uma cooperativa quanto ao grau de satisfação no atendimento.

Palavras-Chave: Cooperativismo. Associados. Satisfação.

ABSTRACT

The present study had as objective to analyze the level of satisfaction of the members of credit cooperative Sicredi Nordeste, regarding the exclusive service to members in the city of Taquara-RS. The bibliographic review resulted in the indication of some characteristics, such as the relationship between the satisfaction and the knowledge of the principles of cooperativism in order to complement the results. The population studied was composed by 56 randomly selected associated. On field, a quantitative methodology was adopted, through the technique of case study, the technical procedures used were through data collection, bibliographical and documentary. The results obtained identify the discrepancy between the characteristics listed by the theory and the reality of the information collected among the population of members who answered the research. In this way, the low level of knowledge of the members of a cooperative was identified regarding the satisfaction of the service.

Keywords: Cooperativism. Associated. Satisfaction.

¹ Acadêmica do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: perlita@sou.faccat.br

² Professor Orientador. Professor Mestre. E-mail: deividforgiarini@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Lei Nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971 no artigo 7º, diz que, as cooperativas singulares se caracterizam pela prestação de serviços aos associados. Até o início deste ano a cooperativa Sicredi Nordeste da cidade de Taquara – RS atuava atendendo a qualquer cidadão que assim tivesse interesse em fazer uso de seus serviços, uma comodidade para a comunidade Taquarense.

Em assembleia ocorrida em 28/03/2018, foi levada a proposta de restringir o atendimento apenas aos sócios da cooperativa, em votação, após o esclarecimento aos presentes dos motivos que levaram a esta decisão, definiu-se por maioria de votos, forma como são tomadas as decisões em cooperativas, que este modo de atendimento aberto não seria mais aceito na cooperativa de crédito Sicredi nordeste de Taquara-RS.

Este atendimento não seletivo aumenta o fluxo de pessoas na unidade de atendimento (UA), o que pode gerar maiores custos para a cooperativa, reduz o nível de atenção do colaborador em cada atendimento, visto o grande número de pessoas que o aguardam, além de reduzir os valores que poderiam ser reinvestidos na cooperativa em melhorias na estrutura, qualificação de seus colaboradores e suas sobras anuais que são divididas entre seus associados.

Tal mudança pode ter gerado transtornos e insatisfação, assim como também pode ter aumentado o grau de satisfação. Este artigo acadêmico se propõe em identificar, como o associado percebe esta mudança em relação a satisfação no atendimento prestado, e a relação desta satisfação com o nível de conhecimento sobre os princípios do cooperativismo de cada indivíduo pesquisado.

Para identificar a satisfação de associados de uma cooperativa é necessário envolver o quanto este indivíduo conhece sobre o que é uma cooperativa, e entende suas particularidades em relação ao atendimento de segmentos similares em bancos convencionais, atualmente mede-se esta satisfação basicamente quanto ao atendimento em si, sem fomentar a relevância dos princípios cooperativistas e seu diferencial.

Este artigo acadêmico se propõe tratar desde assunto de forma conjunta, identificando o quanto a satisfação está relacionada ao conhecimento real da relevância da existência da cooperativa e seus princípios.

A delimitação da amostra se deu com respondentes selecionados de forma aleatória, todos sendo associados ativos da cooperativa de crédito Sicredi Nordeste da cidade de Taquara, totalizando 56 respondentes.

Essa pesquisa foi motivada para aprofundar o estudo e conhecimento do cooperativismo e a relevância entre o quanto se sabe sobre sua origem e seus princípios e a relação que este entendimento gera quanto a satisfação dos associados que utilizam o sistema cooperativo de crédito.

A contribuição profissional virá na forma do entendimento das características, motivações e desafios do cooperativismo nos tempos atuais quanto a manutenção de seus princípios históricos na satisfação atual de seus associados e a forma como é tratada interna e externamente.

A revisão bibliográfica e os achados encontrados neste estudo acadêmico poderão contribuir positivamente a outros pesquisadores no entendimento da satisfação quanto a cooperativas de crédito e sua relação com o quanto se conhece sobre seus diferenciais em relação a demais instituições financeiras, podendo ainda dar retorno e entendimento para demais cooperativas de crédito que tenham atualmente interesse em formalizar o mesmo modelo de atendimento restritivo à sócios.

O presente trabalho tratara dos seguintes tópicos para melhor entendimento e embasamento teórico sobre a temática – o cooperativismo, cooperativismo de crédito, satisfação no cooperativismo, o que é percepção para esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cooperativismo

Bialoskorski (2006) comenta que foram observados desde tempos remotos a existência da cooperação nas sociedades humanas, diretamente ligada a luta pela

sobrevivência, crises políticas, econômicas e sociais puderam ser observadas com Maias, Incas, Gregos e outros povos.

Na Europa com a revolução industrial surgem em número expressivo pensadores críticos a ordem existente, com ideias de mudança para os modelos sociais da época, entre eles Robert Owen, (Nicasio 1997), cita, que como jovem empresário criou escolas para as crianças dos seus trabalhadores, reduziu de 15 para 10 horas de trabalho/dia, além de tantos outros benefícios que melhoram a dignidade dos operários da época, tentando organizar a empresa de modo a oferecer benefícios aos empregados e consumidores; Saint-Simon propunha uma nova organização da sociedade, onde um não precisa perder para que outros ganhem, era crítico da ordem estabelecida na época e afirmava que a organização da economia é mais importante que as instituições políticas.

Segundo Pinho (2006) em 1844 em Manchester, na Inglaterra uniram-se os pioneiros do bairro Rochdale, com 28 tecelões, com o objetivo de abrir um armazém para venda de comestíveis e com as compras coletivas melhorar a alimentação de seus associados, construir casas para seus membros, proporcionar trabalho e fabricar artigos de uso comum, adquirir ou arrendar campos para plantio de culturas variadas, assim que suas forças de produção estivessem aptas o foco era dar educação aos seus associados.

De acordo com o Código Civil Brasileiro, sociedades cooperativas são formadas única e exclusivamente por pessoas, são constituídas para prestar serviços aos associados, onde a união de pessoas com objetivos comuns que compartilham opinião esforços e resultados tem retorno direto a quem os gera.

Afirmado por Gil (2002) o cooperativismo mais que uma instituição diferenciada das demais de mesmo segmento por seus princípios e objetivos, é uma filosofia de vida, tem em sua essência que o associativismo cooperativista tem por base gerar progresso social capaz de mudar a realidade dos seus associados tornando-os mais capazes e mais iguais entre a sociedade, com foco no desenvolvimento e bem-estar dos seus associados, familiares e comunidade em geral, todos unidos em busca de um objetivo maior, unir forças entre os desfavorecidos sempre foi forma de agregar valor a atividades quaisquer que fossem, tornando o movimento mais competitivo.

Segundo a Lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971, a cooperativa tem como característica capital social variável, com mínimo e sem máximo, porém com limites de cotas partes para cada associado, suas sobras são distribuídas aos seus associados na proporção do seu capital e movimentação. Não existem cooperativas sem compartilhamento de ideias, cada associado tem direito a um voto, independentemente de qual o valor ele tenha investido em cotas, de mesma forma, todo o associado tem direito de sugerir melhorias a sua cooperativa, nenhum associado jamais será privilegiado ou discriminado na sua participação, nas decisões e nos benefícios.

Ainda segundo Gil (2002), as cooperativas promovem o bem-estar social já que suas atividades resultam em desenvolvimento local, parte dos seus resultados é destinado ao desenvolvimento da localidade onde está inserida assim todos podem cooperar e crescer. “Longe de terem envelhecido, os princípios de Rochdale, em tudo o que tem de essencial representam a juventude e a esperança da civilização nos dias de hoje”. (Paul Lambert, 1975, P.77).

Algumas entidades relacionadas ao cooperativismo são a ACI – aliança Cooperativa internacional, e a OCB - Organização das cooperativas do Brasil. A ACI é uma associação internacional sem fins lucrativos criada em 1895 para promover o modelo cooperativo pelo mundo, enquanto a OCB, com sede em Brasília, foi criada para dar voz as cooperativas brasileiras (ACI, 2018).

A Aliança é a organização de ponta para as cooperativas em todo o mundo, representa 308 federações e organizações cooperativas em 107 países (números de abril de 2018). Uma a cada seis pessoas no planeta são cooperadoras. Através de seus membros a ACI representa 1,2 bilhões de pessoas em todo o mundo (ACI, 2018).

A OCB tem como objetivo principal disseminar o cooperativismo em toda a área do território nacional, atua principalmente junto ao executivo, legislativo e judiciário além de entidades internacionais como a ACI (OCB, 2018).

Compreendido o marco teórico que este artigo trabalha no que tange ao cooperativismo como um todo, será apresentado na próxima seção o marco teórico no tocante, específico, ao cooperativismo no ramo crédito.

2.2 O que é cooperativismo de crédito

De acordo com Pinheiro (2007), foi formado em 1847, em Westerwald, povoado de weyerbusch, a primeira associação de apoio para a população rural, longe de ser uma cooperativa ainda assim serviria de modelo para o início do movimento cooperativista de Raiffeisen, que criou em 1864 a Associação de Caixas de Empréstimos de Heddesdorf, as cooperativas fundadas por ele eram basicamente voltadas às atividades rurais.

Ainda segundo Pinheiro (2007), Herman Schulze, foi pioneiro em cooperativa de crédito urbana, em 1856 na cidade de Delitzsch organizou a primeira associação de dinheiro antecipado, ainda hoje esse modelo é conhecido na Alemanha como bancos populares. Este modelo Scenze-delitzsch se diferencia do raiffeisen por prever retorno das sobras líquidas proporcional ao capital, não ter área restrita de atuação e remunerar seus dirigentes.

A primeira cooperativa de crédito do Brasil foi criada na cidade de Nova Petrópolis no ano de 1902, afirma Pinheiro (2007), onde um grupo de produtores rurais liderados por um Padre suíço Theodor Amstad formaram o que hoje é o SICREDI Pioneira seu sucesso motivou o crescente número de cooperativas de crédito, estas passaram de 239 em 1940 para 1450 em 2003, resultado que reflete os benefícios proporcionados aos associados, comunidade e colaboradores.

De acordo com Alcenor Pagnussatt (2004) Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseado em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum.

Segundo Marcos Antonio Henrique Pinheiro (2007) Cooperativas de crédito, são instituições financeiras construídas com base em sociedades cooperativas, onde tem-se como objetivo maior a prestação de serviços financeiros aos associados. O Sicredi, se encaixa nestas características, por isso a instituição é apresentada no próximo tópico.

2.3 Sicredi

O foco deste estudo acadêmico se dará na cooperativa de crédito Sicredi localizada na cidade de Taquara-RS, segue alguns números relevantes para que se tenha um melhor conhecimento da cooperativa em questão:

Na cidade de Taquara/RS a cooperativa de crédito Sicredi apresentou os seguintes resultados no período de 2017, dados expostos no site Sicredi, onde apresentam-se o total de associados 2.403 representando 2,4% de crescimento em relação a 2016, operações de crédito 15,2 milhões representando 78,6% de crescimento em relação a 2016, seu patrimônio líquido com total de 2,9 milhões tendo 72,3% de crescimento em relação a 2016. Para conhecimento sito dados da cooperativa Sicredi no Brasil (SICREDI,2018).

Conta com 3,7 milhões de associados, mais de 22,8 mil colaboradores, 116 cooperativas, 77,3 bilhões de ativos, 12,8 bilhões em patrimônio líquido, 43,9 bilhões de saldo em carteira de crédito, presente em 21 estados e com planos de expansão. A cooperativa de crédito Sicredi tem crescimento anual, valores de abrangência entre os usuários de serviços financeiros no Brasil, com foco em atingir maior fatia deste mercado o Sicredi segue seu plano de expansão com metas audaciosas (SICREDI, 2018).

Tendo conhecimento de que a Missão do Sicredi é: “Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” (SICREDI, 2018).

E em acordo, seus valores são:

Preservação da natureza cooperativa; Respeito à individualidade do associado;
Valorização e desenvolvimento das pessoas; Preservação da instituição como sistema; Respeito às normas oficiais e internas; Eficácia e transparência na gestão.
(SICREDI 2018)

O que fortalece o modo de trabalho de todos os colaboradores que tem como princípios pessoas os mesmos valores do cooperativismo ditado a séculos, favorecendo assim a qualidade no atendimento.

2.4 O que é satisfação no cooperativismo

Trabalhos na área da satisfação com cliente, começaram a ter registros por volta do ano de 1970, com o grande crescimento de consumo de produtos industrializados e os diversos tipos de serviços prestados. Com a procura cada vez maior e oferta acompanhando esse crescimento, foi necessária a redução dos preços, forçada em parte pela alta inflação da época, com a diminuição dos preços dos produtos industrializados e dos serviços oferecidos a redução na qualidade passou a ficar mais óbvia, o que certamente iria desagradar aos clientes e consumidores, mas como identificar isso? Como saber porque as pessoas compram em determinado lugar, ou optam por um produto em relação a outro similar?

Cobra (1997) afirma que, a maioria das vezes, sequer os clientes sabem o que realmente querem, então satisfazer, no sentido de suprir necessidade, nada mais é que descobrir o que determinado grupo de pessoas pode ter interesse, diz ainda que a satisfação pode não estar diretamente ligada ao consciente das pessoas. Hoje existem estudos específicos e grupos de pessoas em grandes empresas que trabalham com o compromisso de identificar quais essas necessidades, examinar o comportamento dos clientes, na tentativa de diminuir ou anular a insatisfação para reter seus clientes e buscar novos.

Já por Kotler (1998 pg 53), diz que “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Geralmente as ferramentas utilizadas são basicamente adaptações das utilizadas por empresas convencionais para medir a satisfação de seus clientes. A NPS (Net Promoter Score), metodologia criada por Fred Reichheld, segundo o próprio Reichheld (2011) é uma ferramenta que qualifica a qualidade dos serviços prestados na cooperativa de acordo o grau de satisfação dos associados. Saber o nível de satisfação dos seus associados é fator relevante para a perpetuação de qualquer cooperativa, através destas informações podem-se identificar pontos de melhoria com relação aos produtos e serviços ofertados na cooperativa.

Cooperativas, pela sua essência, não visam lucro e sim a satisfação dos seus associados OCB (2018), partindo deste princípio, ter o cooperativismo como filosofia

de vida, onde seus associados aceitem seus direitos e deveres, são participativos na cooperativa e tendo a principalidade das suas atividades é de extrema importância para a continuidade da existência da cooperativa, este tipo de participação geralmente está relacionada a satisfação e conhecimento do que exatamente é uma cooperativa. “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc” [...] (CHIAVENATO, 2007, p.209).

Para que se possa compreender melhor como a percepção será avaliada nesta pesquisa, no tópico a seguir é apresentado o marco teórico usado para esta dimensão de análise.

2.5 O que é percepção

De acordo com Robbis (2005), percepção significa criar interpretações a partir da captura das informações adquiridas por meios visuais, olfativas, auditivas ou outras quaisquer, de um ambiente, fato, pessoa ou situação, por de determinado momento ou período de estadia. Segundo Penna (1997), perceber é conhecer através dos sentidos. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000) conhecer os clientes e suas necessidades é fundamental para análise de percepção, visto que cada pessoa avalia situações de determinada forma por ter seu pensamento individual e possuir seu próprio tipo de percepção podendo ter seu comportamento alterado por influencias internas e externas.

Robbis (2005) afirma que nas organizações a percepção é utilizada para observação do ambiente na empresa, localizar pontos de melhoria, assim como também fortalecer pontos favoráveis, Robbis (2005), diz ainda que fazendo a utilização de algumas formas de entender a percepção, podemos usar técnicas que favoreçam a tomada de decisão.

Existem dois tipos de percepção em organizações, a interna e a externa, a interna. A interna segundo Solomon (2002), tem estímulos pessoais, é movida por sentimentos, emoções, já a externa, ainda segundo Solomon (2002), inicia o processo de percepção, tem como motivação situações ou o ambiente onde se está inserido, são captados pelos cinco sentidos e normalmente são forçadas. Muitas

vezes esses julgamentos têm consequências importantes para as organizações. Já para Chauí (1999), não existem diferenças entre percepção e sensação, onde a sensação organiza a percepção.

No cooperativismo a satisfação não é diferente e está diretamente relacionada ao grau de conhecimento do associado quando a visão e missão da sua cooperativa, quanto menor o conhecimento do associado menor o envolvimento dele com os assuntos que dizem respeito ao desenvolvimento da cooperativa, enquanto que, associados com maior grau de conhecimento sobre a cultura do cooperativismo fazem do vínculo com a cooperativa sua principal movimentação da área no seguimento proposto. Deixar claro aos associados logo no início do relacionamento a diferença que é capaz de gerar no meio onde se instala, e educar de forma a conscientizar seus associados a aumentar.

Com estes referenciais teóricos apresentados é possível apresentar a metodologia usada nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

O foco deste estudo acadêmico está na cooperativa de crédito Sicredi nordeste de Taquara- RS com total de 56 respondentes do universo de 1.402 associados ativos, entre pessoa física e pessoa jurídica, sem favorecimento ou qualquer pré-seleção, sendo amostra não probabilística, o período de coleta das informações foi de 20 dias úteis. Trata-se de um estudo de caso com triangulação de fontes de dados (YIN, 20015).

Utilizando o modo qualitativo e quantitativo é possível aceitar inúmeros fatores que levam pessoas a optarem por se associar à cooperativa, quanto aos objetivos utilizou-se o estudo de caso, para tratar em detalhes a satisfação, percepção e conhecimento quanto ao cooperativismo.

Os procedimentos técnicos se deram através de coleta de dados bibliográficos e documental, buscando informações em livros e artigos já publicados, que tratem dos assuntos abordados, para maior esclarecimento da pesquisadora. Ainda como procedimento técnico, para coleta de dados foram aplicados o total de 56 questionários.

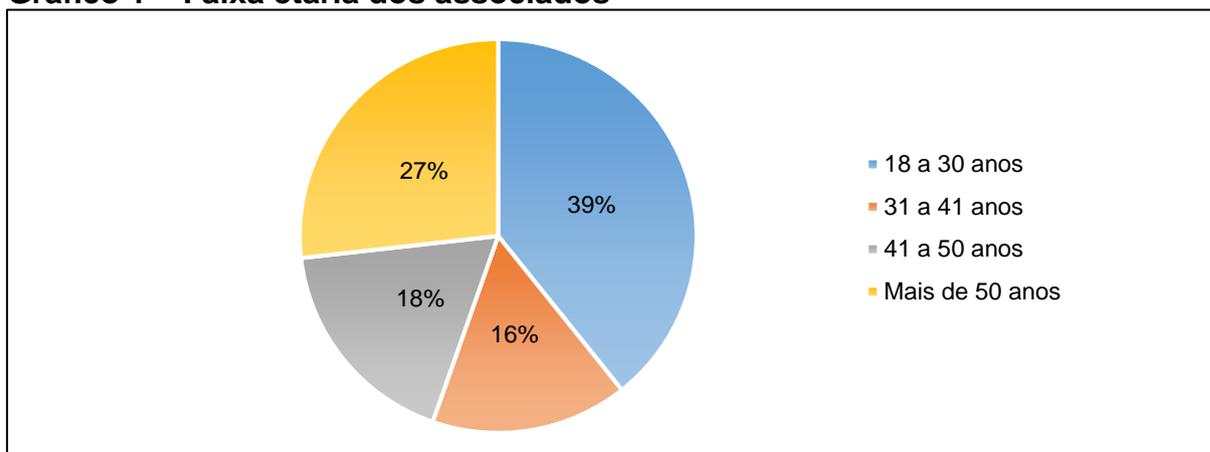
Foi feita uma análise de conteúdo, conforme Bardin (2015), e teve como finalidade organizar os dados recebidos através da pesquisa, de maneira que se apresente um melhor entendimento da relação das informações coletadas com as questões do estudo. Para melhorar a apresentação visual, foi utilizado o NVIVO.

4 RESULTADO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados nos questionários aplicados aos 56 associados, foram distribuídos no programa Excel e transformados em informações. As respostas foram organizadas em 4 blocos distintos, sendo o perfil dos respondentes, em segundo lugar as motivações, satisfação e grau de conhecimento sobre cooperativismo. Em seguida são apresentados os dados qualitativos coletados.

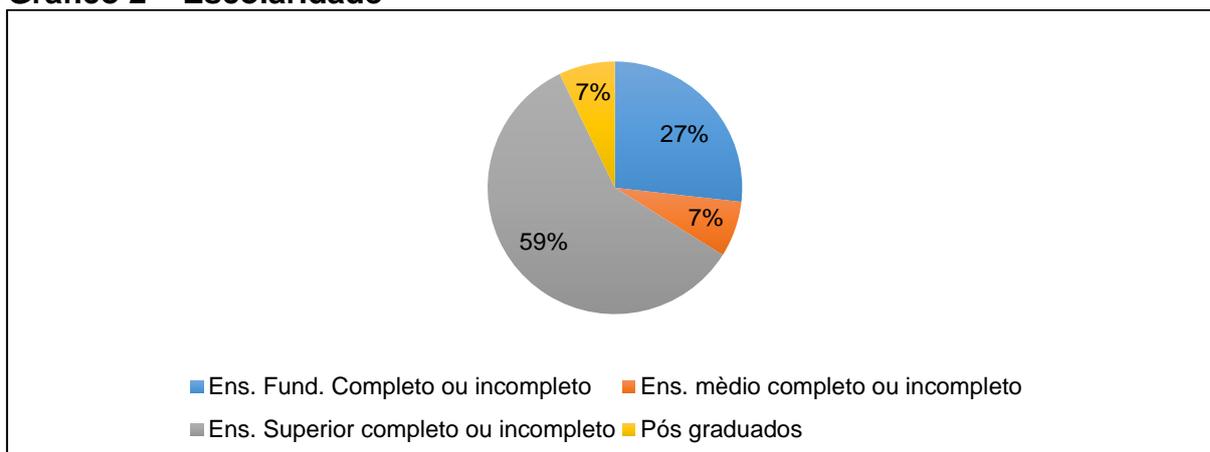
Bloco I – Perfil dos respondentes

Gráfico 1 – Faixa etária dos associados



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Ao observar a tabela 1, que indica a idade dos respondentes, percebe-se que jovens entre 18 e 30 anos são maioria entre os associados ativos respondentes da pesquisa, nota-se ainda que a diferença de faixa etária não é tão significativa entre os associados de maior idade.

Gráfico 2 – Escolaridade

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Quando são questionados quanto a escolaridade, os associados respondentes da pesquisa se definem com dois extremos, respondentes com ensino superior em andamento ou concluso são a maioria com 59% seguido por respondentes com apenas o ensino fundamental, sendo estes 27% do total. Indicando assim um índice satisfatório com relação a questão de escolaridade. Vale ainda observar que não foram encontrados respondentes analfabetos.

Outra grande mudança com relação as primeiras cooperativas criadas esta demonstrado na tabela acima, no inicio do movimento formal do cooperativismo maior parte dos criadores eram camponeses sem escolaridade com ideais de justiça e igualdade, Pinheiro (2008).

Tabela 1 – Residencia

Local de residência		%
Interior	9 pessoas	16
Urbano	47 pessoas	84
Total	56 pessoas	100

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Conforme exposto na tabela acima, a grande maioria dos respondentes afirmar residir em propriedades urbanas. Nota-se grande diferença quanto ao inicio do movimento cooperativo, onde mesmo as cooperativas de credito, como as criadas por Raiffeisen, eram tipicamente rurais em 1867, Pinheiro (2008).

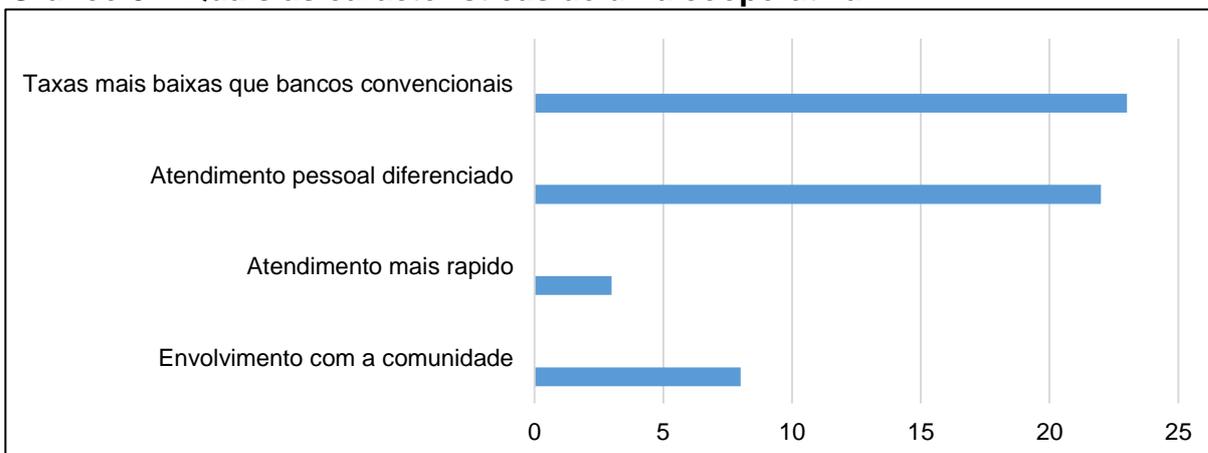
4.2 Bloco II – Motivos

No bloco a seguir, foram feitos questionamentos com respostas de múltipla escolha a fim de identificar os fatores motivacionais da associação ao cooperativismo de crédito.

Logo na primeira questão do bloco 2 pode-se identificar no gráfico a seguir, que grande parte dos respondentes afirmam que sua satisfação está diretamente relacionada aos fatores custo e atendimento, sendo citado pela maioria dos respondentes as menores taxas e o melhor atendimento. Segundo Pinho em (2006), o objetivo de se estar em uma cooperativa para os tecelões de Rochdale era melhorar a vida como um todo, ter produtos de uso comum e foco em educação, tratavam a reciprocidade como fator relevante .

4.2.1 De um modo geral, em sua opinião, qual a principal característica de uma cooperativa?

Gráfico 3 – Quais as características de uma cooperativa?

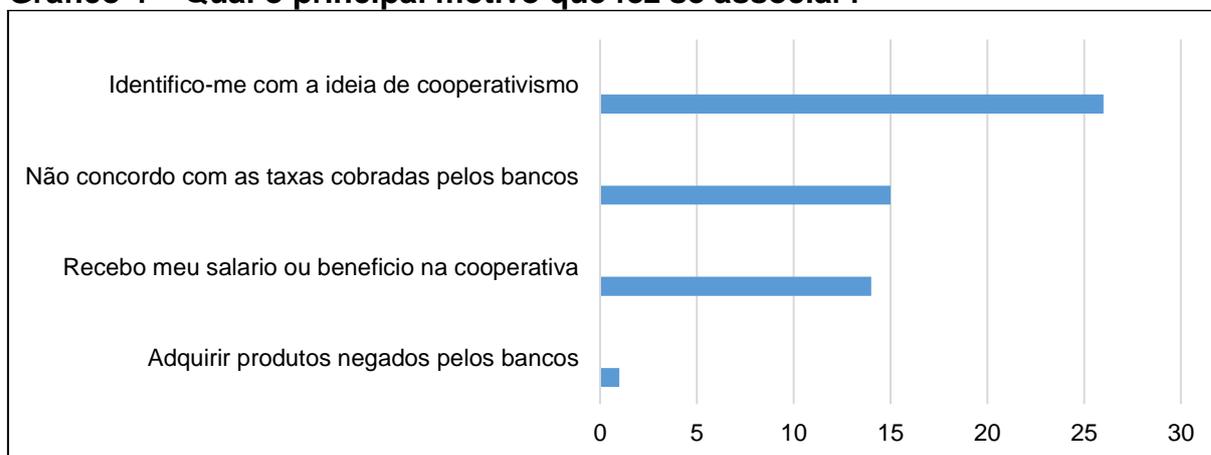


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Ao observar o gráfico 2 que segue abaixo, onde é questionado de forma específica qual o motivo que fez cada respondente associar-se a cooperativa, identifica-se que a maior parte, diz se identificar com a ideia de cooperativismo. Gil (2002) diz que cooperativas podem mudar a realidade da comunidade onde está inserida, unindo forças entre os desfavorecidos.

4.2 2 Especificamente, em seu caso, qual o principal motivo que fez associar-se?

Gráfico 4 – Qual o principal motivo que fez se associar?



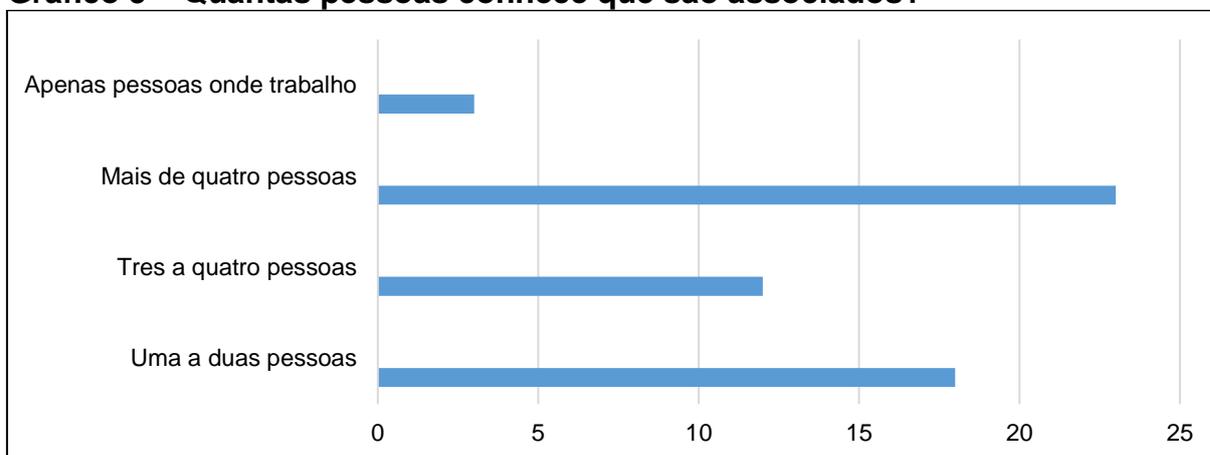
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A questão número 3 que se refere ao número de pessoas do convívio, pessoal ou profissional, utilizam os produtos da cooperativa, podendo ser observado no quadro abaixo, a maior parte dos respondentes possuem mais de quatro conhecidos na cooperativa, no entanto é grande o número de pessoas que tem apenas 1 ou dois conhecidos.

De acordo com Bialoskorski (2006) é explícito a movimentação de grupos de pessoas para a formação de movimento colaborativo.

4 2.3 Quantas pessoas do seu meio de convívio, pessoal ou profissional, utilizam os produtos da cooperativa?

Gráfico 5 – Quantas pessoas conhece que são associados?

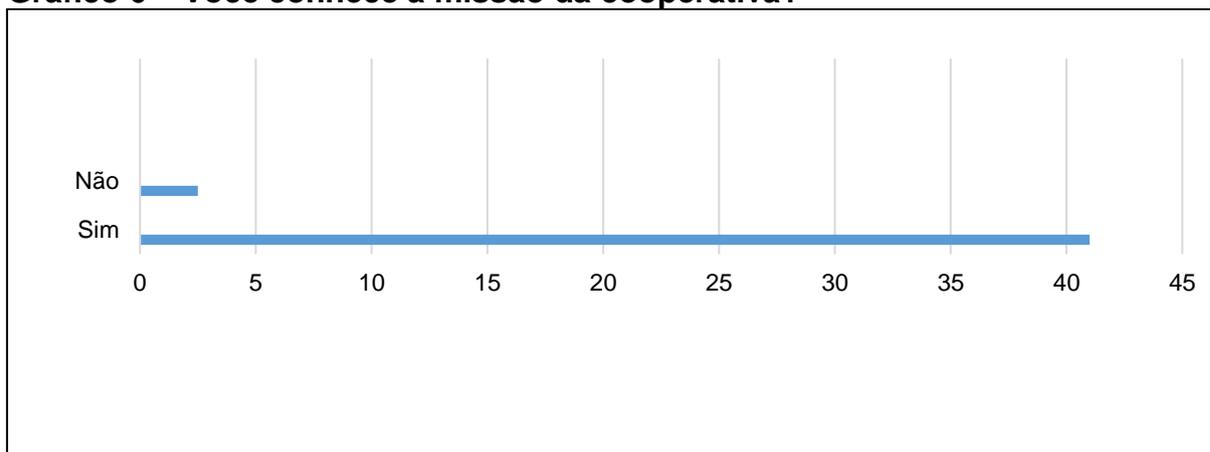


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Quando questionados quanto a missão da cooperativa, a maioria, sendo 41 respondentes, afirmam conhecer a missão da cooperativa, não foi peço que citassem a mesma para evitar negativa de resposta a esta pergunta.

4.2.4 Você conhece a missão da cooperativa?

Gráfico 6 – Você conhece a missão da cooperativa?



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

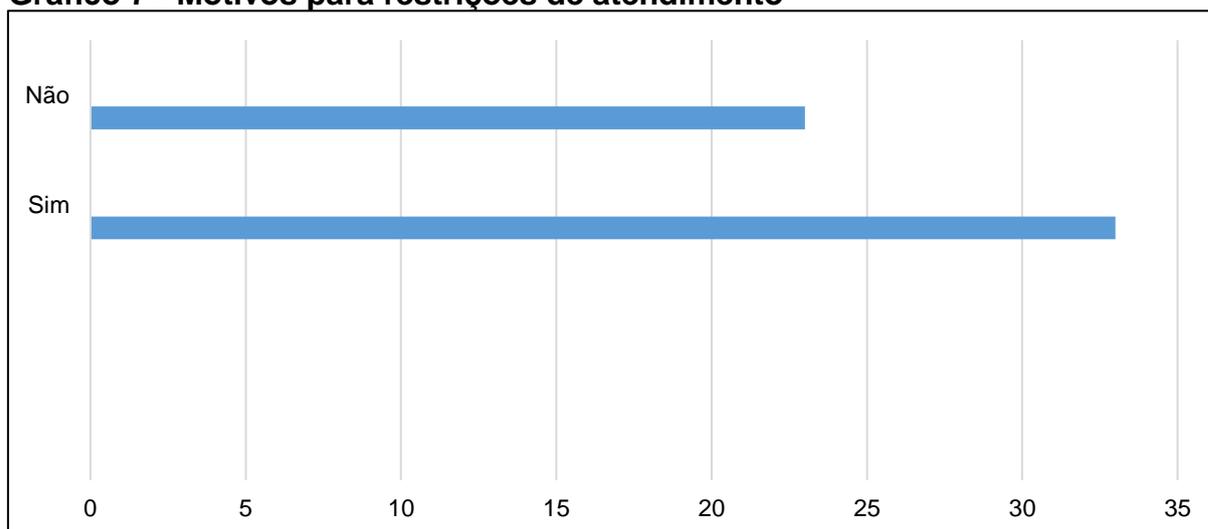
A questão 2.5 trata da restrição do atendimento ao público geral, no intuito de identificar quantos dos associados respondentes tem conhecimento do fato ocorrido na assembleia de março deste mesmo ano da pesquisa (2018).

Identificou-se, como demonstrado no gráfico abaixo que a maioria tem o conhecimento, porém é grande o número de associados que desconhecem o fato e seus motivos.

Apesar dos 2.403 associados, os que se fazem presentes nas assembleias são geralmente a minoria, SICREDI (2018).

4.2.5 – Você conhece os motivos para a restrição de atendimento aos não associados?

Gráfico 7 - Motivos para restrições de atendimento



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

4.3 Bloco III – Satisfação

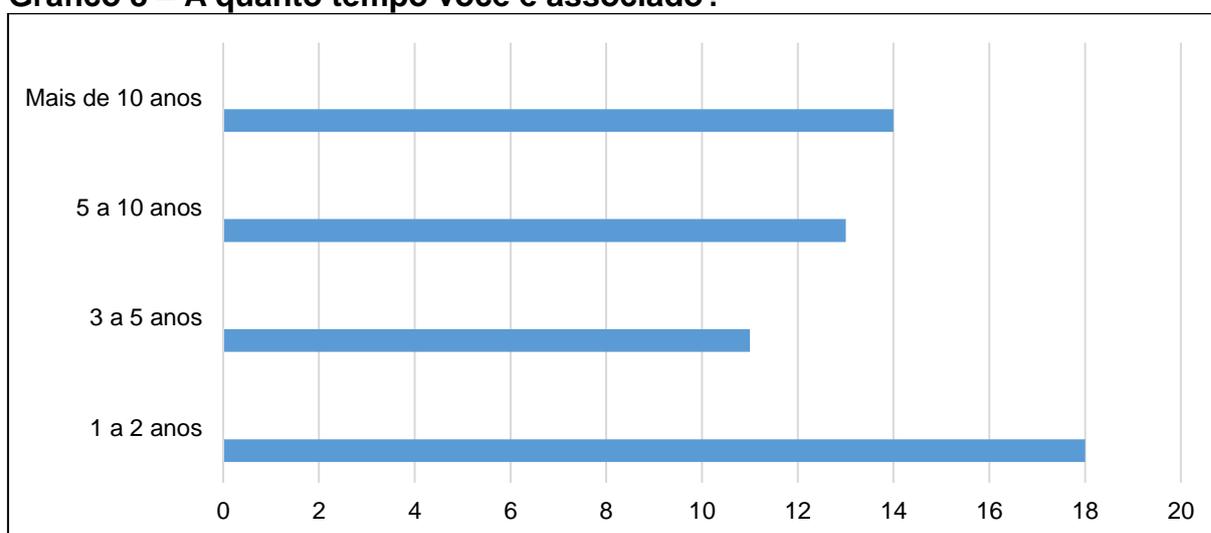
O conceito de satisfação tem sofrido mudanças significativas principalmente após 1970 com o consumo em grande escala de produtos industrializados, as perguntas que seguem tratam do entendimento quanto ao entendimento do que é visto como satisfatório na instituição financeira cooperativista.

O quadro abaixo demonstra o bom crescimento no associativismo nos últimos dois anos, além de identificar que o índice de permanência na cooperativa é

bastante grande por apresentar bom resultado quanto à associados com mais de 10 anos de conta corrente ativa na cooperativa. Fazendo jus ao dito por Gil (2002), Pinho (2006) e Bialoskorski (2006) quando disseram que cooperativismo é uma filosofia de vida e desta forma deve ser levada por longos períodos ou mesmo pela vida toda.

4.3.1 Há quanto tempo você é associada/o da cooperativa?

Gráfico 8 – A quanto tempo você é associado?



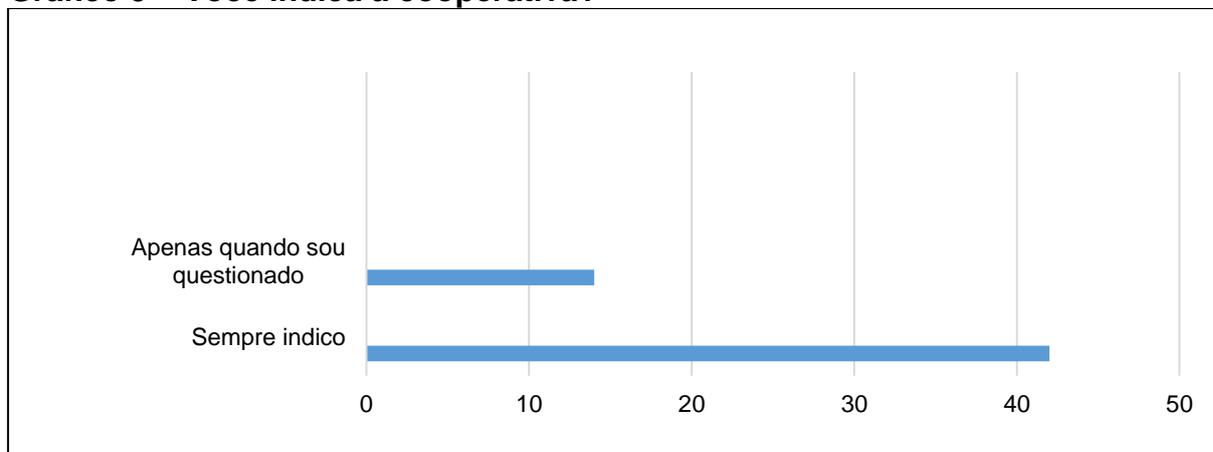
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Ao questionar se quem é associado/a tem por abito indicar a cooperativa como instituição financeira procura-se entender se a satisfação de quem utiliza os serviços hoje está diretamente relacionada a adesão de novos associados por indicação. Kotler (1998), afirma que clientes podem destacar ou destruir qualquer negócio.

A questão 4.3.2 trata da principalidade do associado quanto a utilização de produtos na cooperativa. Kotler (1998), diz que clientes fazem comparações na utilização de produtos enquanto cobra afirma que clientes não sabem ao certo o que querem tampouco se querem, a relevância está em saber se os associados têm conhecimento dos produtos que utilizam. Visto que durante a coleta de dados houveram vários questionamentos quanto ao significado da palavra produto.

4.3.2 Você costuma indicar a cooperativa como instituição financeira?

Gráfico 9 – Você indica a cooperativa?

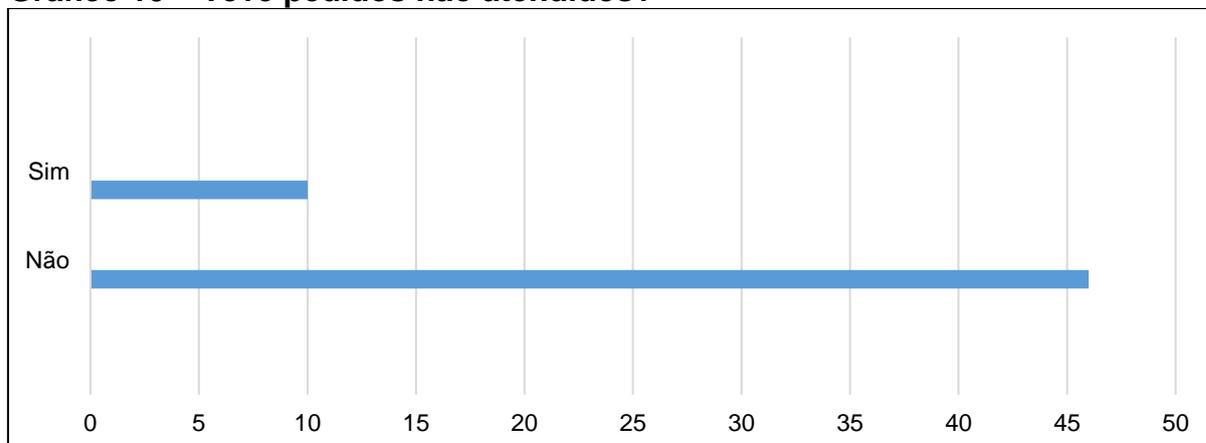


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A questão 3.4 trata de como os associados reagem ao ter solicitações negadas e identificar se esta é uma prática comum entre os atendimentos da cooperativa de crédito Sicredi Nortes de Taquara-RS. Visto que cooperativa, seja qual for o seguimento, deve ser a união de pessoas com mesmo objetivo, observa-se no gráfico abaixo que maioria dos associados tem suas solicitações atendidas, não tendo queixas quanto a esta questão. Entre as negativas foram citados 6 casos de não liberação de crédito, 1 pela negativa de saque do capital social, 1 por problema de débito em conta de contas de consumo, 1 problema pessoal por não poder vender seus produtos dentro do Sicredi, e 1 por cobrança de exceções.

4.3.3 Você já teve alguma solicitação não atendida na cooperativa?

Gráfico 10 – Teve pedidos não atendidos?

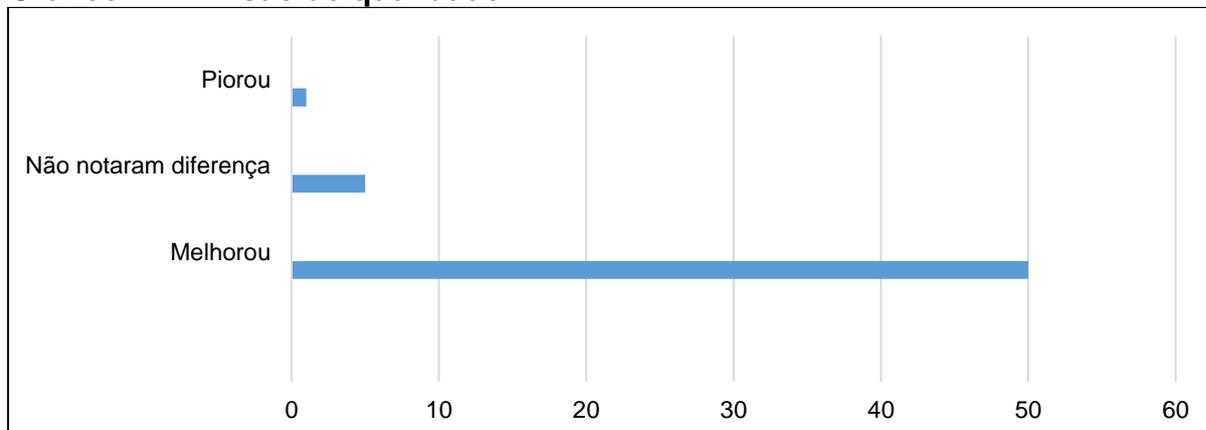


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A questão 3.5 questiona quanto a percepção da diferença no atendimento, que quanto Robbis (2005) afirma ser a identificação de pontos de melhoria, ou ainda fortalecer os pontos fortes já existentes. Maioria quase absoluta sendo 41 dos respondentes afirmam que as mudanças puderam ser notadas e para melhor, algumas foram citadas e entre elas as que mais se destacaram foram, por 17 destes respondentes os fatores relacionados ao atendimento pessoal com melhor foco no associado, a redução de tempo nos atendimentos também foi citada nesta relação.

4.3.4 Como a alteração do atendimento restrito a associados impactou na sua percepção da qualidade desse?

Gráfico 11 – Visão de qualidade



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Apenas um dos respondentes diz que piorou, pois leva mais tempo, outros cinco não notaram diferença, já 51 afirmam ter melhorado tendo sido justificado por 17 destes que apontam, o melhor atendimento, com foco mais direcionado ao associado e o menor tempo de espera para os atendimentos, citam ainda taxas melhores nos negócios. Robbis (2005) diz que percepção é identificar pontos de melhoria.

As questões descritivas seguem para proporcionar maior liberdade de exposição do conhecimento dos respondentes quanto ao assunto em questão.

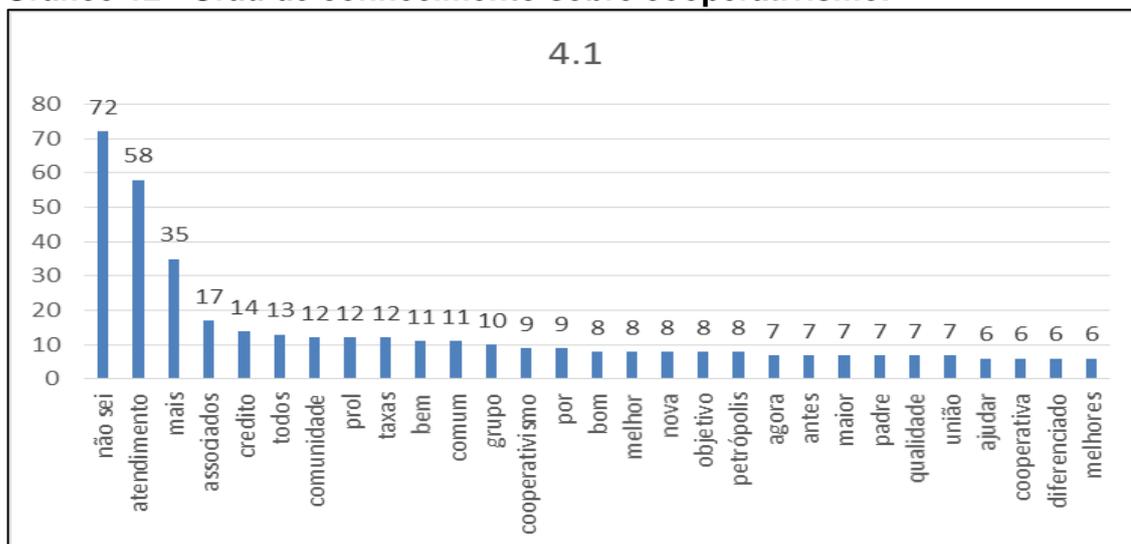
As perguntas foram:

4.4 O que é cooperativismo?

Bialoskorski (2006) refere-se à cooperativa como união de pessoas em prol de um objetivo maior. Na primeira pergunta a maioria das respostas está diretamente relacionada ao dito de não saber efetivamente o que é o cooperativismo sendo seguido pela questão de ser apenas diferenciado das demais instituições apenas pelo atendimento e as facilidades na liberação de crédito com taxas diferentes dos bancos convencionais e demais instituições financeiras da cidade.

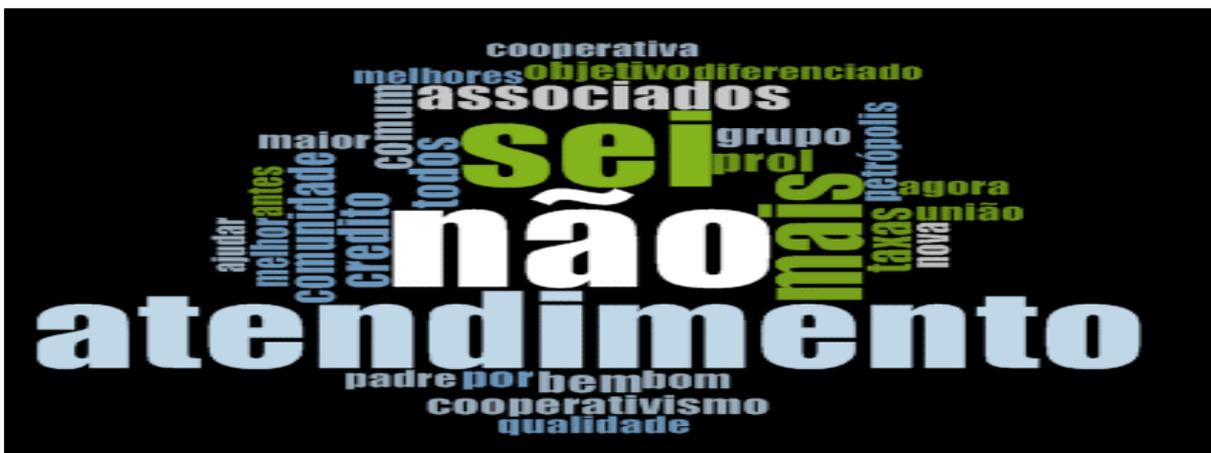
Demonstrado de forma gráfica a baixo quais as principais respostas foram dadas na questão que pretendia identificar o grau de conhecimento sobre o que é o cooperativismo entre os associados de uma cooperativa.

Gráfico 12 - Grau de conhecimento sobre cooperativismo.



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

4.6 Figura 2 - Para que serve o cooperativismo de credito?

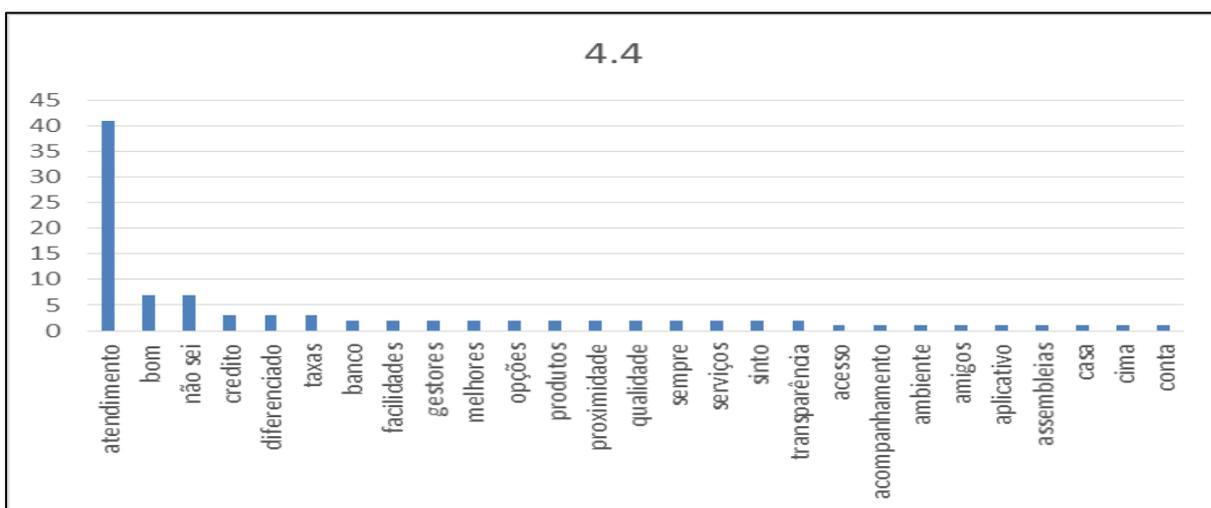


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Referente a questão de número quatro, vemos maior relevância entre as respostas dos associados e o que é afirmado por Kotler (1998) quando diz que a satisfação para clientes nada mais é que a comparação entre produtos adquiridos.

No cooperativismo não temos clientes, mas associados, estes devem agir de forma colaborativa, nas respostas que podemos observar a seguir é nítido que mesmo sendo associados de uma cooperativa de credito, maior parte dos respondentes crê que o atendimento é fator de maior relevância para o associativismo.

4.6 Grafico – 13 - O que te faz sentir satisfeito na cooperativa Sicredi?



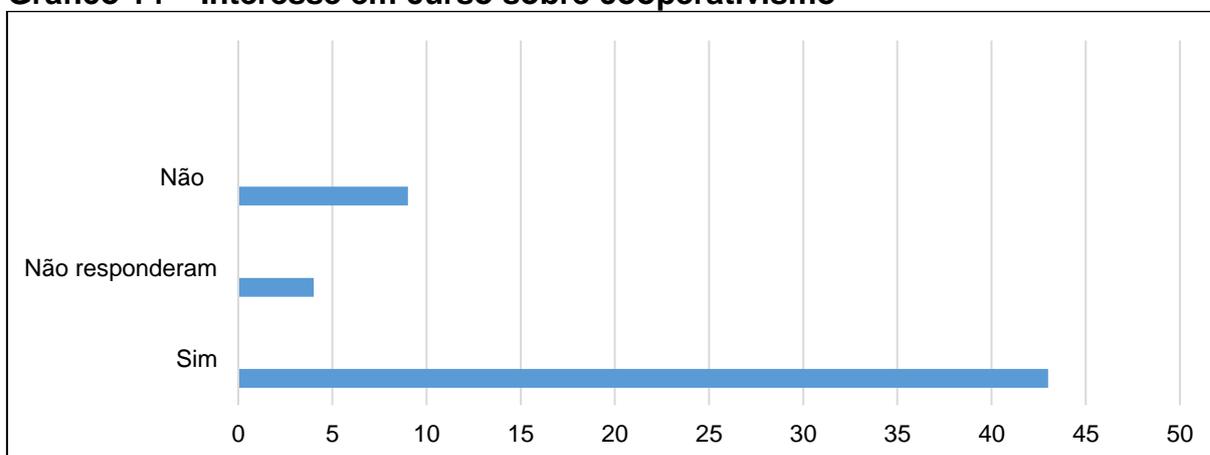
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Na questão cinco está claro a intenção de busca pelo conhecimento quanto ao assunto cooperativismo, entre os associados, apenas 4 não responderam, enquanto 43 demonstraram interesse em participar de cursos onde possam adquirir conhecimento sobre os princípios do cooperativismo e sua história totalizando 43% do total de 56 respondentes.

Demonstramos no gráfico a baixo as intenções dos respondentes.

4.7 - Caso fosse oferecido um curso sobre o conceito do cooperativismo, você teria o interesse em participar?

Gráfico 14 – Interesse em curso sobre cooperativismo

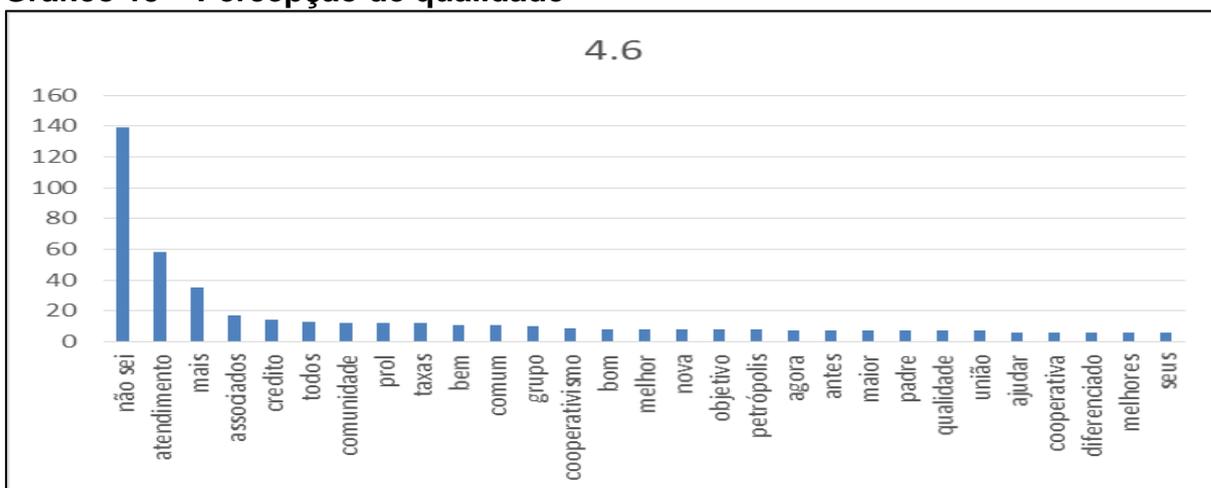


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Penna (1997) diz que quanto maior o conhecimento de determinado assunto maior a percepção das alterações criadas em situações pontuais, quando questionados, os associados dizem em maior parte desconhecer os motivos e até mesmo a própria mudança, o que comprova o baixo envolvimento destes associados com a cooperativa e seus conhecimentos sobre os princípios.

4.8 Como a mudança para o atendimento direcionado apenas a associados impactou na sua percepção da qualidade dos serviços prestados pela cooperativa? Poderia fazer um paralelo do antes e depois?

Gráfico 15 – Percepção de qualidade



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Figura 3 Qualidade



Fonte: Dados de pesquisa (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo acadêmico teve por objetivo, identificar como o atendimento seletivo teria impactado na satisfação dos associados, após a implantação do método restritivo de atendimento.

A troca do perfil dos associados em cooperativas esta demonstrada no módulo I, onde questionamos idade, escolaridade e local de residência, na análise das respostas observasse que atualmente o maior número de associados se

caracteriza por residir em centros urbanos, serem jovens e com maior escolaridade, quando comparados aos associados de meia idade de zona rural e em grande maioria camponeses que criaram as primeiras cooperativas.

No segundo modulo pretendeu-se demonstrar os fatores que motivam as pessoas a optarem pelo associativismo em cooperativas, demonstrado com esta pesquisa que maioria dos respondentes dizem conhecer a missão da cooperativa e estão associados por se identificarem com a ideia da cooperativa, no entanto citam apenas o melhor e mais rápido atendimento e as menores taxas como principais características, identificamos que esta afirmação não condiz com a realidade. Outro achado relevante está exposto no fato de ser desconhecido, por grande parte dos respondentes, o que motivou a restrição no atendimento ao público geral na unidade de atendimento (UA) Sicredi nordeste da cidade de Taquara RS, vários dos respondentes afirmam ainda que não tem grande vínculo com demais associados.

Quando, no bloco III, avaliamos a satisfação dos associados, encontramos grande parte dos respondentes afirmando que houve mudança sim, e para melhor, quando o atendimento foi restrito unicamente à associados, que seus pedidos são geralmente atendidos, que praticam a indicação para seus conhecidos como pratica comum, ao mesmo tempo identificou-se que é grande o número de associados com 1 a 2 anos de cooperativa, quantidade que é seguida não tão distante, por associados com 10 ou mais anos de conta na cooperativa.

A cooperativa de credito Sicredi Nordeste trabalha com o mesmo foco desde o início, o associado, entende-se assim que os princípios do cooperativismo que já ajudaram a mudar a realidades de inúmeros povos que nos antecederam, mantem-se até a atualidade como fator relevante não apenas a subsistência, mas também para a evolução humana.

Apontado, quase que por unanimidade, a satisfação dos associados da cooperativa de credito Sicredi Nordeste, está diretamente relacionada ao bom atendimento pessoal e ao relacionamento que cada colaborador cria com seus associados, visto ainda que não se pode identificar a mutualidade quanto à produtos ou exclusividade de movimentação financeira pode-se notar o desconhecimento de um dos princípios principais do cooperativismo, a ajuda mutua.

O estudo acadêmico apresentado demonstra que a falta, ou o baixo conhecimento, referente ao tema cooperativismo na cidade de Taquara, é algo que pode estar diretamente relacionado ao baixo nível de envolvimento dos associados com as atividades afins que a cooperativa promove e ainda ao desnivelamento de associados quanto ao número de clientes que utilizam serviços bancários de forma paralela ou exclusiva.

Explícito neste artigo acadêmico, podemos identificar a carência de projetos que tratem do ensino cooperativista na cidade de Taquara e região próxima, visto não apenas pelo grande número de respondentes que ignoravam o tema, mas por ter identificado que 80% dos respondentes teriam interesse em fazer cursos na área de formação.

Abre caminho para novos projetos que tratem da pulverização do conhecimento sobre o assunto cooperativa como filosofia de vida. Este artigo poderá servir de base para pesquisas futuras, que queiram fazer uma comparação de conhecimento do tema tratado quanto a região geográfica, ou quanto ao conhecimento em diferentes segmentos cooperativos.

REFERÊNCIAS

BIALOSKORSKI, Neto Sigismundo. **Aspectos econômicos das cooperativas..** Belo Horizonte. Mandamentos, 2006.

BRASIL. CÓDIGO CIVIL. . **Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002..** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 09 mai. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática Chiavenato.** 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas.** São Paulo: Gente, 2000.

FORGIARINI, Deivid Ilecki; ALVES, Cinara Neumann; MENDINA, Heitor José Cademartori. Aspectos teóricos do cooperativismo e suas implicações para a gestão de cooperativas. **Revista de Gestão e. Organizações Cooperativas – RGC.**

Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/30509/0>> Acesso em: 09 maio 2018.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed São Paulo; Atlas 2002.

GIL, V. D. B. **As novas relações trabalhistas e o trabalho cooperado**. São Paulo: LTr, 2002

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

LAMBERT, Paul. **La doutrina cooperativa**. 4. ed. Buenos Aires: INTERCOOP, 1975.

MALHOTRA, NARESH K.; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**; 4.ed. Porto Alegre; Bookman; 2006

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, M. C. S. (organizadora) – **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MENDES, Mônica Martins. **Relação entre educação cooperativa, participação e satisfação dos cooperados: verdades incertas**. Dissertação de mestrado. Ribeirão Preto, São Paulo, 2010.

NICÁCIO, J.A.. **Alianças estratégicas entre agroindústrias integradas em cooperativas**. Dissertação de mestrado inédita. Universidade Federal de Santa Catarina. 1997. Disponível em:<<http://www.eps.ufsc.br/disserta97/nicacio/>>. Acesso em 28/05/2018.

OCB. **O sistema OCB**. Disponível em:<<https://www.ocb.org.br/sistema-ocb/?>>

PENNA, Antônio Gomes. **Percepção e realidade: introdução ao estudo da atividade perceptiva**. Rio de Janeiro, Imago, 1997.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henrique. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 5. ed. Brasília 2007

PINHO, D. B. **Que é cooperativismo**. São Paulo 1996.

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

SICREDI. **Sobre o Sicredi**. Disponível em: <<http://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/quem-somos/?>>. Acesso em 03/06/2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre, Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.