

ANÁLISE DE VARIÁVEIS DE RELACIONAMENTO EM COOPERADOS: um estudo exploratório com associados a cooperativas de crédito.

Suzete Antonieta Lizote

lizote@univali.br

UNIVALI

Miguel Angel Verdinelli

nupad@univali.br

UNIVALI

Milene Zimmermann

mizimmermann@hotmail.com

UNIVALI

Thais Silveira

thaissilveira00@gmail.com

UNIVALI

Emilene Tavares Rosa

emiline.rosa@sara.com.br

UNIVALI

Resumo: O cooperativismo é representado pela associação de pessoas que unem seus esforços para satisfação de necessidades sociais, culturais e econômicas em comum. Segundo a Lei Complementar nº 130 de 17 de abril de 2009, as cooperativas de crédito destinam-se, precipuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro. Diante deste contexto, esta pesquisa, caracterizada como levantamento, analisou o relacionamento entre os associados e as cooperativas e crédito localizadas no município de Itajaí – SC. Para tanto, foram utilizadas 15 variáveis como indicadores de relacionamento, distribuídas equitativamente entre cinco variáveis: comprometimento, confiança, cooperação, poder e satisfação no relacionamento. Os resultados apontam que 89,02% dos associados acreditam no comprometimento da cooperativa e 88,04% tem confiança na mesma. A cooperação mútua entre os interesses de todas as partes mantém um equilíbrio constante no relacionamento dos mesmos, já que 80% têm poder de opinar e 81,96% dos entrevistados se mostraram satisfeitos com os serviços prestados. As análises de correlação mostram as associações entre as variáveis de relacionamento, com destaque para a satisfação que excluindo a confiança se vincula muito significativamente com as outras variáveis. Por sua parte, ao efetuar a regressão múltipla a confiança tem significância como preditora da satisfação. Conclui-se que as cooperativas de crédito analisadas prestam serviços de qualidade, além de criar uma

relação amigável e de mutualidade com os associados, que se constata pela satisfação manifestada pelos sujeitos da pesquisa.

Palavras Chave: Cooperativas - Cooperados - Relacionamento - Satisfação - Análise descritiva

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, a sociedade sentiu a necessidade de novas estratégias de expansão do mercado financeiro, os bancos como fontes primordiais de crédito e recursos financeiros estão perdendo espaço para outras opções, entre elas as cooperativas de crédito. De acordo com Menezes (2005) estas, constituem-se em uma forma particular de organização, devotada a prover a intermediação financeira de serviços a grupos de indivíduos, os membros, que são simultaneamente clientes e donos, com o controle e gestão da organização confiados a um subconjunto de membros.

A diferença com os bancos reside em que se oferecem taxas de juros menores, uma vez que os preços são definidos pelos associados e o resultado do período ou sobras é distribuído entre o quadro de membros de acordo com a sua movimentação no decorrer do período (LHACER, 2012).

Atualmente as cooperativas de crédito ganham grande destaque no setor financeiro devido ao tipo particular de propriedade em comum de todos os associados, que também são simultaneamente os clientes. Assim, eles possuem responsabilidades perante a sociedade, a comunidade e principalmente para com os próprios cooperados. Diante deste novo panorama, no entender de Santos (2000), as cooperativas necessitam de uma gestão flexível que lhes permita adequar-se às regras do mercado enquanto empresa econômica e ainda conservar seus valores e princípios, mantendo sua originalidade enquanto organização social.

As sociedades cooperativas se caracterizam por serem coletividades de pessoas que se unem livremente com objetivos econômicos em comum a fim de juntas atingirem seus objetivos, não visando lucro e sim o bem estar geral. As cooperativas são de livre adesão a todos os membros da sociedade e geralmente são formadas por determinados grupos de profissionais com interesses em comum. Os principais tipos de cooperativas são as de trabalho, de produção agrícola, de consumo e as de crédito. Segundo a Lei Complementar nº 130 de 17 de abril de 2009, as cooperativas de crédito destinam-se, precipuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro.

O crescimento contínuo das cooperativas de crédito no Brasil demonstra uma nova tendência para quem deseja investir e buscar recursos para suas atividades operacionais. No Brasil surgiram em 1902 com um grupo de produtores rurais na cidade de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, com o objetivo de contribuir com as cooperativas de trabalho e produção agrícola e outros setores da sociedade, a investir financeiramente em novos projetos que necessitavam de recursos financeiros com facilidade de acesso e possível retorno do capital investido.

Conforme dados do Serviço Nacional de Aprendizagem ao Cooperativismo – SESCOOP (2012), as cooperativas de crédito respondem por 1,94% das operações de crédito na área bancária e financeira do Brasil e sua participação no setor vem crescendo significativamente. De acordo com dados do Banco Central do Brasil no ano de 2011 o número de cooperativas de crédito no Brasil chega a 1.330 unidades e contam com mais de 5,7 milhões de associados. Vista como nova opção de investimento e fonte de recursos financeiros, as cooperativas de crédito estão contando cada vez com maior número de cooperados e, no ano de 2011, movimentaram 49 bilhões de reais em operações de crédito e 87 bilhões reais em depósitos.

Diante deste contexto, este artigo tem como objetivo analisar o relacionamento entre os associados e as cooperativas de Cooperativas de Crédito do município de Itajaí – SC no que tange ao comprometimento, confiança, cooperação, poder e satisfação.

A despeito da complexidade do relacionamento entre cooperativa e seus associados, a literatura é escassa, tornando-se relevante investigar quais são os indicadores de relacionamento entre as partes envolvidas. Destaca-se também, a importância do tema, pois, a partir dos resultados da pesquisa, poderão evidenciar seus pontos fortes e fracos em relação às variáveis consideradas.

Com base nisto, poderão ser desenvolvidas estratégias que contribuam para garantir um relacionamento em alto nível entre a organização e o associado, estimulando a participação criativa e inovadora de ambas na busca de maior competitividade, para contribuir, desta forma, no seu desenvolvimento e crescimento tanto econômico quanto social.

A partir desta introdução, apresenta-se uma revisão da literatura sobre cooperativismo, cooperativa de crédito, relacionamento com os clientes e satisfação dos clientes. Na sequência se aborda a metodologia empregada na pesquisa, seguido pela apresentação e análise dos dados. Finalmente apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COOPERATIVISMO

A sociedade cooperativa é uma entidade de duas naturezas, isto é, uma associação de pessoas e uma entidade econômica. Busca-se desenvolver o crescimento socioeconômico de um determinado grupo de pessoas, tendo como fundamento básico a participação de todos seus membros. Conforme Pinheiro (2008, p. 7) “cooperativismo é um sistema econômico social, autogerido em bases democráticas, operacionalizando através de ajuda mútua, que se destina à satisfação das necessidades econômicas e à promoção moral dos membros a ele integrados”.

A Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale foi o primeiro movimento cooperativista da história e teve início no século XIX na Inglaterra, onde vinte e oito tecelões se uniram como forma de enfrentar a crise industrial, oferecendo produtos a seus associados e posteriormente por meio de produção própria, não visando produzir lucro, mas sim fixar preços. Posterior a eles se constituíram mais cooperativas, e hoje temos o mais variado tipo destas organizações e grande participação em toda a economia global (BRAGA, 2006).

Segundo a Lei nº 5.764 de 1971 as sociedades cooperativas podem ser consideradas:

a) singulares: para ser constituída uma cooperativa é necessário no mínimo vinte associados, se caracterizam pela prestação direta de serviços aos membros;

b) cooperativas centrais ou federações de cooperativas: estas são constituídas com no mínimo três singulares, com o objetivo de organizar os serviços econômicos e assistenciais de interesse em comum das filiadas;

c) confederações de cooperativas: são constituídas de no mínimo três federações, se unem quando há necessidade de transcender o âmbito de capacidade das federações.

A cooperativa é uma organização instituída para operar no mercado em nome de seus cooperados ou associados. Para Piccinini *et al.* (2003, p. 1), “é uma associação autônoma de

peças que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”. Desta forma, os associados têm responsabilidades diante da sociedade e principalmente para com os próprios cooperados.

2.2. COOPERATIVA DE CRÉDITO

Uma cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada nos princípios cooperativistas, que não visa lucro e não está sujeita a falência. Seu foco principal é propiciar crédito e produtos e serviços com maior facilidade e agilidade a seus associados. Para Farina e Ferreira (2005), é uma instituição de crédito organizada sob forma de sociedade cooperativa, mantida pelos próprios cooperados, que exercem ao mesmo tempo o papel de donos e usuários. As cooperativas de crédito segundo Soares de Melo e Sobrinho (2008), são eficientes para o fortalecimento da economia, a democratização do crédito e a desconcentração de renda.

Também é importante ressaltar que embora estejam trabalhando para fins financeiros, as cooperativas de crédito, por serem sociedades de pessoas, buscam o desenvolvimento da comunidade em que atuam, investindo em informação e educação de seus associados. O objetivo macro das cooperativas de créditos segundo Veras Neto (2002) é atender a demanda de serviços e produtos financeiros, para que venha suprir as necessidades de crédito e de poupanças dos associados e de quem venha utilizar os recursos da cooperativa. Característica constante das cooperativas é o fato dos empréstimos liberados por elas ficarem em faixa de valores muito baixos o que beneficia diversos empreendedores pelo país. As cooperativas estreitam as relações com seus associados, por possuírem a privilegiada condição de verificar a necessidade de recursos e serviços financeiros que o seu cliente necessita, conforme a realidade e a capacidade de pagamento.

Por definição legal cooperativa de crédito não é instituição bancária, mas sim sociedade constituída sob a égide da Lei nº 5.764/71 e tem seu funcionamento regulado pela Resolução 2.771, de 30 de agosto de 2000, do Conselho Monetário Nacional. E o parágrafo único do artigo 5º da Lei nº 5.764/71, veda o uso da expressão “banco” redigida desta forma: “As sociedades cooperativas poderão adotar por objeto qualquer gênero de serviço, operação ou atividade, assegurando-se lhes o direito exclusivo e exigindo-se lhes a obrigação do uso da expressão *cooperativa* em sua denominação. Parágrafo único – É vedado às cooperativas o uso da expressão *Banco*”.

Os resultados distribuídos pelas cooperativas de crédito no final do período, denominado sobras, segundo a Lei referida anteriormente, usualmente ficam na cooperativa como capitalização e elevam os valores da cota capital aos associados. Por outro lado, o que é distribuído também tende a ficar no município, visto que os associados são moradores da região, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da localidade.

O funcionamento e a administração da cooperativa, conforme explica Schneider (2003), são realizados conforme a necessidade dos associados. Decide-se em assembleia a aplicações dos recursos de poupança, que pode estar direcionado apenas aos membros.

De acordo com dados do SESCOOP (2012), as maiores cooperativas de crédito do Brasil são: a SICRED, SICOOB, UNICRED, CECRED e CONFESOL, as quais atuam em todas as regiões do país. Segundo dados levantados pela Organização das Cooperativas Brasileiras em 2012, as cooperativas singulares independentes no país, representam cerca de 301 unidades, totalizando mais de 301.447 cooperados. Para se associar, orienta o SESCOOP

(2012), basta procurar a cooperativa de crédito mais próxima que ofereça produtos e serviços que atendam as necessidades do interessado.

2.3. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Uma das maiores preocupações da atualidade, conforme argumentam Rocha e Luce (2006), é o relacionamento e atração de clientes, o que vêm alterando o modo como as empresas atuam nos setores de vendas e *marketing*. As empresas consideram clientes todos os consumidores de seus produtos e serviços.

A capacidade da empresa em ampliar ou manter sua carteira de clientes, segundo Almeida (2001), é um efetivo indicador do sucesso de sua gestão empresarial e se constitui em um fator primordial para garantir sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. Na conceituação Bonfadini (2006) cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. O termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto.

Os clientes podem ser classificados em dois tipos básicos: clientes intermediários e clientes finais. Onde o cliente intermediário é aquele que adquire produtos e serviços de uma empresa e revende em seu estabelecimento ou utiliza no seu processo produtivo. O cliente final é aquele que realmente irá consumir ou utilizar o produto ou serviço (MELLO, 2004).

As empresas estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; buscando, desta forma, fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado. Cobra (2009) enfatiza que é importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para ele. Assim, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.

O comprometimento é um conceito criado na década de 80 que nos diz que além de exercer sua atividade principal de prestação de serviços ou venda de produtos, a empresa deve ir além do esperado, deve ter um diferencial de seus concorrentes, tem que chamar a atenção dos clientes para que ele não se sinta insatisfeito e procure a concorrência.

Compreender o comprometimento com o trabalho é interesse dos profissionais responsáveis pela formulação e implementação das políticas de gestão e, desta forma, se exige uma atuação diferente da área de recursos humanos, ou seja, deve atuar de maneira estratégica, e não só operacional (MARRAS, 2000). Segundo Harris e Cameron (2005), num ambiente em constante mutação e altamente competitivo, a organização, caso esteja preocupada em se manter e prosperar necessita atrair e reter profissionais competentes, criativos e comprometidos.

As organizações se deparam em um processo acelerado e diferenciado de transformação de sua estrutura, formas de organização do trabalho e, em especial, estilos de gerenciar as relações sociais em seu interior. Para Bastos e Borges (2002) os novos processos produtivos exigem que os trabalhadores sejam mais participativos, autônomos, com desenvolvida capacidade para trabalhos em equipe e, sobretudo, comprometidos com os resultados da organização a que pertencem. Desta forma, comprometimento pode ser definido como o grau de interesse que cada uma das partes tem em investir na manutenção ou ampliação do relacionamento.

Uma empresa confiante é aquela que oferece a seus clientes produtos e serviços de qualidade, que está assegurada da procedência do mesmo e que apresenta solidez no mercado e nas operações que executa. Complementa Simões (2001), argumentando que confiança é o grau de confiabilidade que cada uma das partes tem de que a outra parte optará por ações que produzirão resultados positivos ou favoráveis a ambos. Nesta categoria, Filgueiras *et al.* (2010) pontuam que aspectos como honestidade, justiça e responsabilidade são extremamente importantes para sua consolidação.

Uma organização quando se insere em um mercado, segundo Marques (2011), tem que ter conhecimento de que a competição existe e que precisa trabalhar para conquistar o seu espaço. O autor também faz relação quanto à necessidade de se conhecer o cliente, trabalhar passo a passo. Assim, entende-se que uma empresa tem que passar confiança para o cliente e, a partir desse ponto, é possível construir uma relação duradoura.

Para as cooperativas em geral, a cooperação entre elas e seus associados é um dos principais pilares de sua filosofia e funcionamento, ou seja, é o grau de dedicação que cada uma das partes investe para que perdure o relacionamento. Na concepção de Barroso (2009) a cooperação é influenciada diretamente pela confiança e pelo comprometimento, pois as parcerias existentes entre a empresa e seus públicos, baseadas nestas duas categorias, geram, em ambas as partes, esforços para a continuidade do relacionamento.

A cooperação nada mais é do que o auxílio mútuo entre os integrantes de um determinado grupo, o qual pode ser por meio de um serviço prestado, um incentivo para investir em um negócio. Entre os indivíduos, ela é decorrente da satisfação das suas necessidades. Nas cooperativas, conforme coloca Martins (2008), quando seus cooperados estão satisfeitos com os resultados alcançados por ela, o grau de satisfação aumenta criando, desta forma um sentimento de cooperação. Isto faz com que todos se auxiliem mutuamente, pois sabem que se houver mútua colaboração, o resultado do trabalho terá maior retorno, tanto financeiro quanto operacional.

O poder existe devido ao desequilíbrio de forças entre as partes. Para Simões (2001, p. 33), é “toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade”. Na conceituação de Veras Neto (2002, p. 29), “é o grau de influência ou de controle que uma das partes possui perante a outra”. Desta forma, argumenta o autor, o desejo por maiores e melhores recursos faz com que as partes busquem maior poder de decisão e influência sobre o outro, gerando um processo que tende ao conflito, prejudicando, muitas vezes, a cooperação. Nas cooperativas, o poder do associado é demonstrado quando este vota nas assembleias, expressando sua opinião sobre o tema discutido e também quando participa diretamente da administração da cooperativa.

A concorrência estimula às organizações a inovar seus produtos e serviços tendo como foco o atendimento às necessidades do consumidor. Conforme colocava McKenna (1992), para a empresa o decisivo é o que o cliente pensa ao seu respeito, ou seja, para que a organização desenvolva um trabalho que atenda as expectativas de sua clientela é imperativo conhecer suas verdadeiras necessidades e desejos.

Ultimamente observa-se uma grande evolução nas características e no comportamento dos consumidores, onde a individualidade, a independência, o poder financeiro e a informação, segundo Churchill e Peter (2003), estão conferindo um maior poder de barganha. Segundo os autores, a decisão não está mais nas mãos do prestador de serviços, as regras agora são determinadas pelos clientes e tudo precisa estar conforme suas pretensões.

Desta forma, ao destinar a devida atenção a eles, são necessárias algumas medidas para avaliar as suas satisfações. De Toni (2005) assinala que um bom programa de estudo da

satisfação permite monitorar o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes, compreender os aspectos de maior impacto na percepção dos consumidores, analisar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes, entre outros argumentos. Para Churchill e Peter (2003), ao desenvolver um processo de avaliação da satisfação do cliente, as empresas obtêm um panorama da opinião deles em relação ao desempenho, indicando caminhos para as decisões futuras de aperfeiçoamento nas diretrizes organizacionais.

Segundo Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de desapontamento ou prazer resultante da comparação do desempenho esperado de um produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa. Neste sentido, para Engel, Kollat e Blackwell (2000) a satisfação ou insatisfação é a consequência última no processo de decisão do cliente, ou seja, o estágio terminal. Para os referidos autores, ela deriva de: 1) de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos/serviço; 2) da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra; e, 3) da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de compra e consumo.

Com isso, a satisfação, de acordo com Johnson *et al.* (2000), de certa forma, é o efeito final de todas as ações feitas pela organização, representando a avaliação do cliente sobre a oferta do fornecedor. Portanto, pode-se considerá-la como cumulativa, sendo um construto abstrato que revela a experiência total de consumo de um produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, enquadrar-se-á como levantamento. Quanto à forma de abordagem do problema, este trabalho possuirá cunho quantitativo porque, conforme as orientações de Gil (2002) significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

O instrumento escolhido para a coleta de dados foi um questionário composto por cinco categorias: comprometimento, confiança, cooperação, poder e satisfação. As perguntas são fechadas, a serem respondida numa escala tipo *Likert*. Malhorta (2006, p. 267) explica que “É uma escala não-comparativa, do tipo otimizada, que pode ser utilizada para avaliar produtos/serviços, no qual o entrevistado assinale um único item de acordo como seu grau de satisfação”. Neste trabalho, a escala foi composta com valores de um a cinco, sendo que o número cinco representará o valor máximo de concordância.

Com as somatórias das três questões de cada variável foi gerada uma base de dados para fazer a análise das correlações existente entre elas. Também esses dados foram utilizados para efetuar uma análise de regressão com a satisfação como variável dependente, uma vez que como exposto no marco teórico de certa forma, no entender de Johnson *et al.* (2000), constitui o efeito final das ações organizacionais na avaliação do cliente quanto à oferta do produto ou serviço.

Finalmente, com os dados levantados do gênero dos respondentes e o tempo em que eles são cooperados, estes últimos previamente categorizados, foram usados como preditores categóricos para efetuar análises de variância (Anovas) com o comprometimento, a confiança, a cooperação, o poder e a satisfação como variáveis dependentes.

A amostra total foi composta por 230 associados em 5 cooperativas de créditos localizadas na cidade de Itajaí/SC, que tiveram duas ou mais movimentações financeiras por

mês no segundo semestre de 2012. Os questionários foram aplicados pessoalmente nas respectivas agências.

4 RESULTADOS

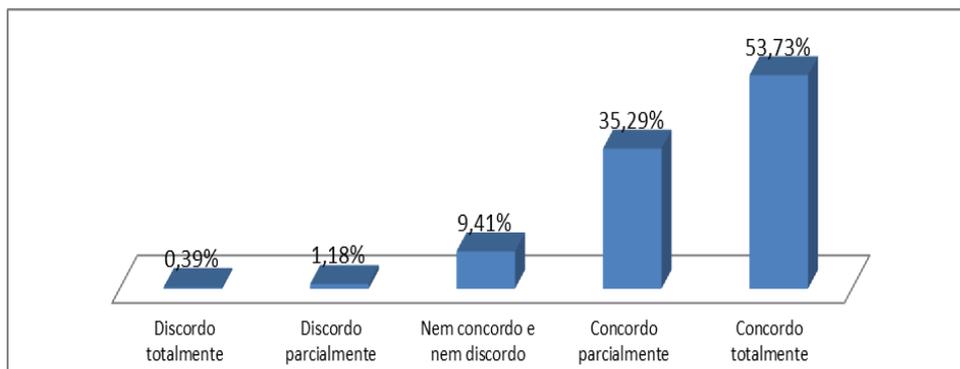
Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos através da análise dos questionários aplicados no período de março a maio de 2013. Na sequência apresenta-se os dados relativos as categorias analisadas.

4.1. ANÁLISES DESCRITIVAS

4.1.1 COMPROMETIMENTO

O quesito comprometimento avalia o quanto a cooperativa está comprometida com o desenvolvimento de suas atividades e relacionamento com os associados. O Gráfico 01 apresenta os resultados.

Gráfico 01: Comprometimento

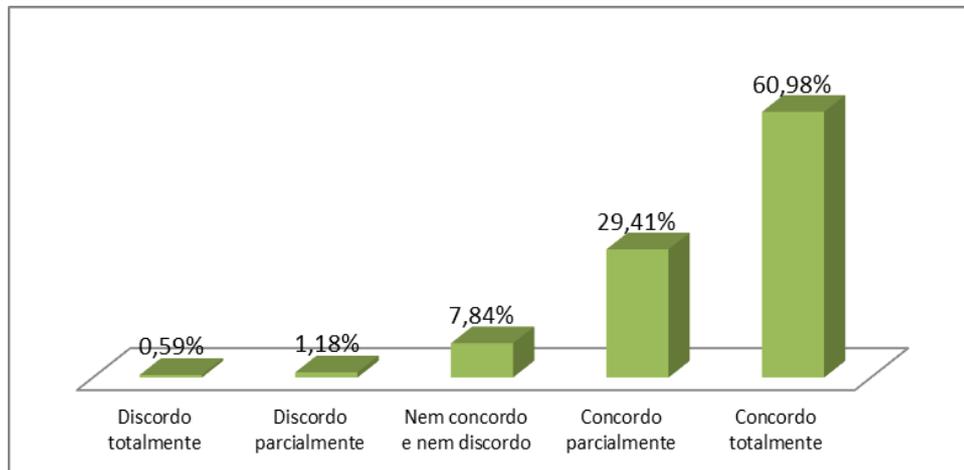


Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o quesito comprometimento verificamos que apenas 10,98% dos entrevistados não acreditam que a cooperativa de crédito é comprometida com os associados. E os outros entrevistados julgam positivamente o comprometimento da cooperativa. Na visão dos associados as cooperativas estão comprometidas pois 89,02% dos entrevistados a avaliaram de forma positiva. Para Bastos (1994), comprometimento é uma propensão à ação, de se comportar de determinada forma, de ser um indivíduo disposto a agir.

4.1.2 COOPERAÇÃO

Colocando o pensamento cooperativista em prática, a cooperação é um dos pilares do funcionamento da cooperativa de crédito, que busca cumprir seus objetivos para o bem comum de todos os associados. O Gráfico 02 demonstra os resultados sobre a cooperação entre os associados e a cooperativa de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o quesito cooperação verificamos que em geral, 90,39% dos associados acordam parcial ou totalmente com a cooperação entre cooperativa e associado.

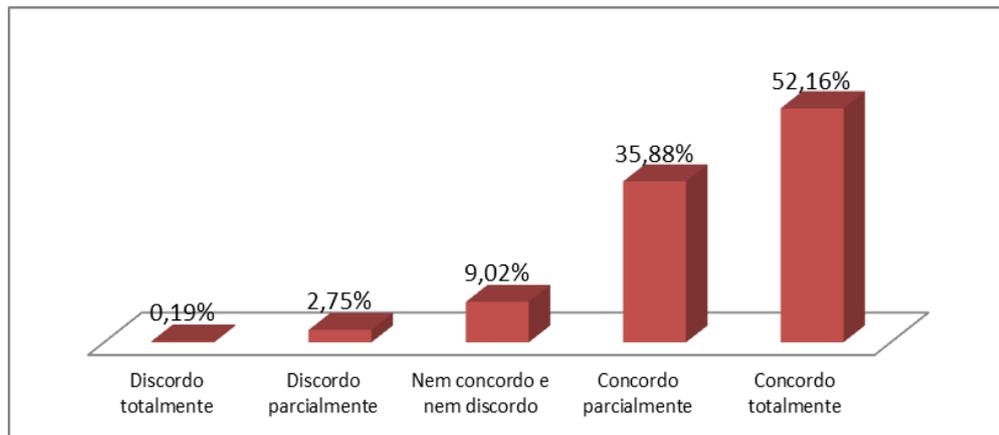
Com as informações apresentadas no gráfico acima, 60,98% dos entrevistados acreditam que a cooperativa proporciona uma cooperação mútua, pois os resultados apresentados pela cooperativa com os serviços de investimento apresentam resultados positivos e os serviços de financiamento satisfazem as necessidades dos associados. Simões (2001) define cooperação como a ação ou padrão de ações intencionais orientadas ao alcance de um propósito ou objetivo coletivo, que ocorre dentro de um sistema social organizado.

Quando a cooperativa necessita de recursos financeiros é feito a captação dos mesmos através de aumento de capital social e investimentos na poupança ou outro investimento oferecido pela cooperativa. E quando o associado precisa de recursos financeiros para financiar suas atividades, a cooperativa busca suprir essa necessidade oferecendo diversas linhas de financiamento.

4.1.3 CONFIANÇA

A confiança entre o associado a cooperativa de crédito é essencial para o bom relacionamento dos mesmos, confiando no trabalho da cooperativa o associado poderá ter tranquilidade em depositar seus recursos financeiros na mesma e buscar financiamento para seu negócio. O Gráfico 03 apresenta os resultados da pesquisa quanto ao quesito confiança.

Gráfico 03: Confiança



Fonte: Dados da pesquisa

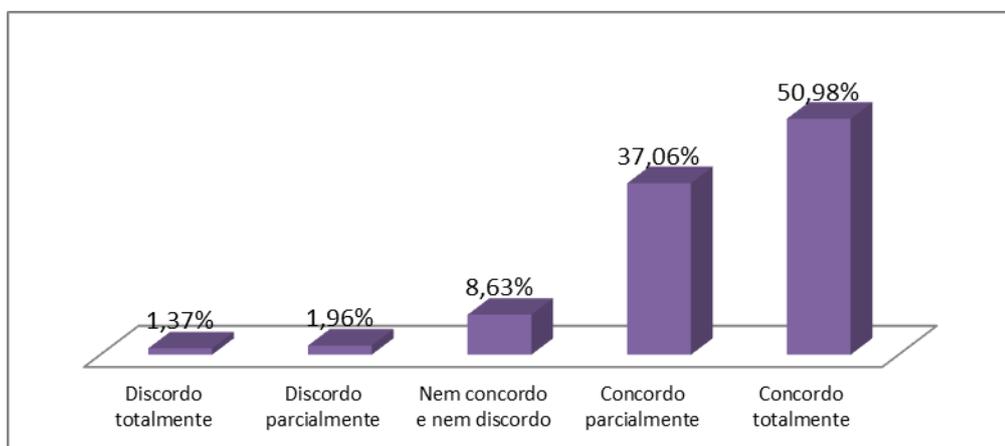
No quesito confiança 88,04% do total de entrevistados sentem confiança na cooperativa de crédito. E apenas 11,96% dos associados não confiam nos serviços prestados pela cooperativa. Grunig e Hin (1999) definem confiança sendo a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada.

Mais de 50% dos entrevistados concordam parcialmente e totalmente que a cooperativa é uma instituição confiável, e se sentem seguros em depositar suas finanças nela, assim como, efetuar transações financeiras com terceiros através dela e captar recursos financeiros, por meio de empréstimos e financiamentos. Pois sabem que a cooperativa é segura e que nela seus recursos estarão bem investidos.

4.1.4 PODER

Nas cooperativas o associado exerce grande influência de poder sobre a administração da mesma, sobre o planejamento estratégico e sobre as perspectivas de crescimento da cooperativa. No Gráfico 04 é apresentado o resultado obtido da pesquisa quanto ao quesito poder.

Gráfico 04: Poder



Fonte: Dados da pesquisa

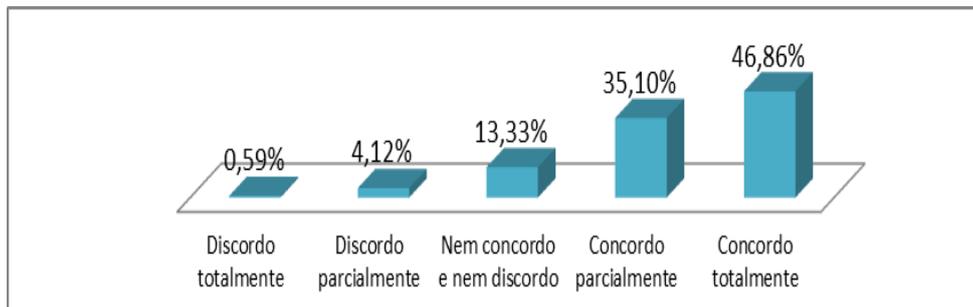
Verificando o quesito poder, os associados em sua maioria, 88,04% sentem que possuem poder de tomada de decisão dentro da cooperativa de crédito. 11,96% dos associados não concordam sobre a capacidade de tomada de decisão dentro da cooperativa.

Todas as decisões tomadas na cooperativa de crédito são definidas através de assembleia com seus associados, onde os mesmos têm o poder de expressar sua opinião, questionar ações tomadas pela administração e sugestionar novas metas para a cooperativa. Para Simões (2001) a tomada de decisão é compreendida como a seleção consciente de um curso de ação dentre as alternativas disponíveis para obter um resultado desejado. Quando o associado é responsável pela tomada de decisão dentro da cooperativa o mesmo passa também a ser responsável pelos resultados obtidos.

4.1.5 SATISFAÇÃO

Satisfação vem da necessidade de adquirir os melhores produtos e serviços a um preço justo. O associado satisfeito com a cooperativa de crédito irá divulgá-la para seus amigos e familiares como referência de qualidade sobre os serviços prestados e atendimento humanizado. O Gráfico 05 mostra a satisfação dos associados.

Gráfico 05: Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa

Já no quesito satisfação, os associados estão em sua maioria satisfeitos com a cooperativa, 81,96%; já 18,04% responderam que não estão satisfeitos com os serviços prestados pela cooperativa. A satisfação dos associados varia de acordo com sua utilização dos serviços da cooperativa. Segundo Almeida (1995) a satisfação do cliente pode ser analisada através da seguinte relação: a satisfação é igual à percepção sobre a expectativa.

4.2 ANÁLISES INFERENCIAIS

A partir da amostra levantada foram calculadas as correlações pelo coeficiente de Pearson entre as cinco variáveis mensuradas como o somatório dos três indicadores usados no levantamento de dados se exibem na Tabela 1.

Tabela 1: Correlações entre as variáveis comprometimento (CP), confiança (CF), cooperação (CO), poder (PO) e satisfação (AS) medidas em 230 cooperados

	CP	CF	CO	PO	SA
CP	1				
CF	-0,2736	1			
	p=0,000				
CO	0,3404	-0,0751	1		
	p=0,000	p=0,257			
PO	-0,0636	0,1519	-0,5342	1	
	p=0,337	p=0,021	p=0,000		
SA	0,1852	0,0499	0,2366	-0,3078	1
	p=0,005	p=0,452	p=0,000	p=0,000	

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser observado na Tabela 1, a satisfação se correlaciona positivamente e de modo significativo com o comprometimento e a cooperação e o faz de maneira negativa com o poder, significando assim que quando o respondente pontua de maneira alta a satisfação o faz com valores baixos para o poder, e vice-versa. O poder também apresenta relacionamento negativo com a cooperação e por sua vez o comprometimento se associa de igual forma, negativamente, com a confiança.

A presença desses vínculos induzem a explorar a possibilidade de usar de modo exploratório o modelo de regressão, sendo a satisfação a variável dependente. Num primeiro processamento as quatro outras variáveis se incluíram como preditoras, sendo o resultado exposto na Tabela 2.

Tabela 2: Resultados da regressão múltipla. Variável dependente Satisfação. Em negrito os valores significantes de p. R^2 ajustado = 12, 89%.

	Beta	d.p.	B	d.p	t(225)	valor-p
Intercepto			9,403820	1,512110	6,21900	0,000000
CP	0,203149	0,069310	0,262894	0,089694	2,93102	0,003727
CF	0,153702	0,065205	0,136781	0,058026	2,35722	0,019270
CO	0,012654	0,078841	0,010738	0,066903	0,16050	0,872633
PO	-0,311434	0,075009	-0,242561	0,058421	-4,15194	0,000047

Fonte: dados da pesquisa

A variável confiança, que não tinha correlação com a satisfação na equação de regressão torna-se significativa enquanto que a cooperação a perde. Em realidade isto acontece por que a cooperação esta correlacionada com as outras variáveis preditoras com um grau de colinearidade alto. Entretanto, se for feita a regressão simples da satisfação predita pela cooperação se verifica que a variável preditora é significativa na equação. Respeito da variável poder na regressão múltipla (Tabela 2) sua participação é com sinal negativo, conforme tinha sido observado na análise de correlação.

Tabela 3: Regressão simples com satisfação como variável dependente. Em negrito os valores significantes de p. R^2 ajustado = 5,19%.

	Beta	d.p.	B	d.p	t(225)	valor-p
Intercepto			9,004026	0,620672	14,50691	0,000000
CO	0,236632	0,064346	0,200799	0,054602	3,67751	0,000294

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados demonstram a importância das variáveis consideradas no sentido de manter um nível de satisfação alto nos cooperados.

Os dados levantados sobre o gênero do respondente e o tempo em que está associado à cooperativa de crédito foram utilizados para verificar se eles tinham influência sobre alguma das variáveis. Para tanto se usaram como preditores categóricos das análises de variância em que o comprometimento, a confiança, a cooperação, o poder e a satisfação foram as variáveis dependentes. Em nenhum dos processamentos houve significância, comprovando assim que elas não influenciam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da existência de cooperativas de créditos é acentuada, pois pelas suas características legais e estruturais, podem oferecer linhas de créditos a menores custos. Também essas sociedades, atendem uma parcela importante do mercado bancário, pois atendem as necessidades específicas dos seus cooperados em mercados regionais com características peculiares, o que na maioria das vezes, não ocorre nas redes bancárias comerciais brasileiras.

Sobre comprometimento, após análise dos resultados, as cooperativas demonstraram-se comprometidas com a qualidade das atividades e serviços prestados aos seus associados. Os resultados apontam que 89,02% dos associados acreditam no comprometimento da mesma, evidenciando o esforço dela para atender as necessidades que os associados buscam ao procurarem por seus serviços.

Avaliando os resultados obtidos no quesito cooperação, é perceptível que os associados da cooperativa se auxiliam mutuamente e que estão comprometidos com os resultados positivos. A cooperação mútua entre os interesses de todas as partes mantém um equilíbrio constante no relacionamento das partes envolvidas.

No decorrer das atividades das cooperativas, a procura pelos serviços financeiros ocorreu, principalmente pela carência da região em adquirir empréstimos em agências bancárias. Com a credibilidade adquirida no decorrer das atividades, as cooperativa se solidificaram e a confiança se tornou um marco forte na relação com seus associados. Os resultados da pesquisa demonstram que 88,04% dos entrevistados confiam na cooperativa e nos serviços por ela oferecidos.

O poder na tomada de decisão se mostrou significativo visto que um percentual superior a 80% dos entrevistados respondeu de forma positiva que tem poder de opinar dentro da cooperativa. Motivacional ou não, o fato de opinar e participar da administração das atividades tanto como associado ou a frente da cooperativa estimula participação de todos.

A satisfação dos associados está ligada com o atendimento da cooperativa no que tange ao atendimento de suas necessidades e busca por serviços financeiros de qualidade a

bom custo benefício. Com o resultado do estudo, verificamos que no que diz respeito a satisfação 81,96% dos entrevistados se mostraram satisfeitos.

Os resultados das análises de correlação e regressão confirmaram a importância que tem as variáveis comprometimento, confiança, cooperação e poder em relação à satisfação que tem o associado com os serviços prestados pela cooperativa. Também deve ser considerado com atenção o sentido do relacionamento, pois a variável poder, por exemplo, é uma que apresenta associações negativas tanto com a satisfação quanto com a cooperação e o comprometimento, embora com esta última sua relação não seja significativa ($p > 0,05$).

De maneira geral o relacionamento entre os associados e as cooperativas de crédito está sendo positivo para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. 16ª Edição Salvador: Casa da qualidade, 1995.

ALMEIDA, S. Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BRASIL. Lei nº 4.595 de 31 de dezembro de 1964. Lei do Sistema Financeiro Nacional. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências.

BRASIL. LCP nº 130/2009 (Lei Complementar) de 17/04/2009. Dispõe sobre o sistema nacional de crédito cooperativo e revoga dispositivos das leis nºs 4.595, de 31 de dezembro de 1964, e 5.764, de 16 de dezembro de 1971.

BRASIL. Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971. Lei das Cooperativas.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução nº 2.771 de 30 de agosto de 2000. Aprova Regulamento que disciplina a constituição e o funcionamento de cooperativas de crédito.

BASTOS, A. V. B. O conceito de comprometimento: sua natureza e papel nas explicações do comportamento humano no trabalho. Organização e Sociedade, v. 1, n. 2, 1994, p. 77-106.

BASTOS, A. V. B. & BORGES-ANDRADE, J. E. Comprometimento com o trabalho: padrões em diferentes contextos organizacionais. Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 2, 2002.

BONFADINI, G. J. Relacionamento organizacional: um tema, duas abordagens científicas complementares. In: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Montpellier - França, 2006.

BRESSAN, V. & BRAGA, M. Perfil das cooperativas de créditos mútuo do estado de Minas Gerais: Revista de Economia e Agronegócios, v. 4, n. 4, 2006.

CHURCHILL, G. A. Jr. & PETER, P. J. Marketing criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. Qual a diferença de uma cooperativa de crédito e um banco comercial?. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br/noticias/2009/03/qual-diferenca-entre-uma-cooperativa-de.html>>. Acesso em: mar. 2013.

CRUZ, P. S. A. da. A filosofia cooperativista e o cooperativismo no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 2002.

DA SILVA, F. G. & ZAMBOLLIM, M. S. Gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: Cengage, 2006.

DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 212 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T. & BLACKWELL, R. D. Comportamento do consumidor. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, E. M. M. Q.; FERREIRA, C. F. Concorrência e performance do setor bancário em um mercado heterogêneo. Brasília: Economia, v. 6, n. 3, 2005, pp. 157-189.

FARACE, M. F. & VIANNA, C. S. V. Manual prático das sociedades cooperativas. São Paulo: Atlas, 1999.

FRANKE, W. Direito das sociedades cooperativas. São Paulo: Edusp, 1973.

FILGUEIRAS, A. P. F. C.; NAMI, M. R. P. & SILVA, A. C. C. L. da. O cooperativismo como vantagem competitiva: uma análise entre as sociedades cooperativas e os bancos comerciais. In: VI Encontro de investigadores em cooperativismo, Assunção, 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GIROTTO, J. O cooperativismo é a ponte entre o capitalismo e o socialismo. Disponível em: <www.cooperativismo.org.br/cooperativismo/artigos/artigo.asp?id=379>. Acesso em: abr. 2013.

GRUNIG, J. E. & HON, L. C. Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville/Fl: The Institute for Public Relations, 1999. Disponível em www.instituteforpr.com Acesso em: abr. 2013.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L. & CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, v.22, 2001, pp. 217-245.

IRION, J. E. O Cooperativismo e economia social. São Paulo: STS, 1997.

KOTLER, P. Administração de marketing. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

LHACER, P. M. Cooperativas de crédito e formação da taxa de juros nas operações bancárias: teoria e evidências empíricas para o Brasil. 2012. 153 f. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.

McKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 15ª Edição. São Paulo: Campus, 1992.

MALHORTA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, W. L. Ciências empresariais. Livro on line, 2011 Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=3SvrY0x5sCwC&pg=PA21&dq=estrat%C3%A9gias+de+fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&hl=pt-BR&ei=iR6hT8edHoLAgQe5l_2fCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CFAQ6wEwAQ#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false> Acesso em: mar. de 2013.

MARTINS, S. P. Cooperativas de trabalho. 3ª Edição. São Paulo. Atlas 2008.

MEGGINSON, L. C. et al. Administração: conceitos e aplicações. São Paulo: Harbra, 1986.

MELLO, S. L. de A. Meu cliente, meu amigo: um guia autoexplicável ao cliente. Florianópolis: Editora do autor, 2004.

MENEZES, A. Nos rumos da cooperativa e do cooperativismo. Brasília, Confedbrás, 2005.

OCESC. Institucional Cooperativismo. Disponível em: <<http://www.ocesc.org.br/institucional/cooperativismo.php>>. Acesso em 24 fev. 2013.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Números do cooperativismo de Crédito. Disponível em: <www.brasilcooperativo.coop.br/site/ramos/credito_numeros.asp>. Acesso em: mar. 2013.

PICCININI, V. C.; et al. Cooperativas de trabalho: forma de autogestão, flexibilização precarizada? In: XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Atibaia, 2003.

PINHEIRO, M. Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil. 6ª Edição. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.



ROCHA, A. & LUCE, F. B. Relacionamento entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. Revista de Administração de Empresas, v. 4, n. 3, 2006, pp. 87-93.

ROTTER, J. A. New scale for the measurement of interpersonal trust. Journal of Personality. v. 35, 1967, p. 651-665.

SANTOS, A. C. Estrutura organizacional no agrobusiness cooperativo: o caso das cooperativas de leite em Minas Gerais In: XX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu, 2000.

SCHARDONG, A. Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SCHNEIDER, J. O. Democracia, participação e autonomia cooperativa. 2ª Edição. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SIMÕES, R. J. P. Relações públicas: função política. 5ª Edição. São Paulo: Summus, 2001.

SOARES, M. & MELO SOBRINHO, A. microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito. 2ª Edição. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.

SOTO, E. Comportamento organizacional: o impacto das emoções. São Paulo: Thompson Editores, 2002.

VALADARES, J. H. Cooperativismo: lições para nossa prática. Brasília-DF, SESCOOP, 2003.

VERAS NETO, F. Q. Cooperativismo: nova abordagem sócio-jurídica. Curitiba: Juruá, 2002.