

**O PROCESSO DE ESCOLHA ENTRE O BOM ATENDIMENTO E/OU
ACESSIBILIDADE AO CRÉDITO: UMA PESQUISA REALIZADA EM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DE MONTE CARMELO – MG**

Diego Ferreira dos Santos¹
Cassio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo de caso realizado na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Monte Carmelo e Região Ltda – SICOOB MONTECREDI, localizada em Monte Carmelo – MG, sobre o processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito. O objetivo deste artigo foi realizar um estudo que pudesse auxiliar as instituições financeiras a compreender o processo de escolha dos clientes que procuram pelos produtos e/ou serviços ofertados por uma instituição financeira. Para o desenvolvimento desse estudo, foi utilizado um questionário aplicado para 50 (cinquenta) associados da cooperativa, pelo qual os mesmos avaliaram vários quesitos sobre o atendimento e a acessibilidade ao crédito. A partir dos resultados da pesquisa, é possível inferir que os clientes procuram tanto um bom atendimento, quanto uma maior facilidade de acesso ao crédito. Ainda de acordo com o estudo, as instituições podem focar em melhorar o que elas não possuem (bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito). O presente artigo teve como limitação a quantidade de clientes, pois cinquenta pessoas representam um percentual mínimo em relação ao grande percentual de pessoas que utilizam os produtos e serviços bancários da empresa pesquisada.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativa; Atendimento; Crédito.

ABSTRACT:

This article presents a case study in Credit Union Free Monte Admission Carmel Area Ltda, of Mount Carmel - MG, about the process of choosing between good care and / or accessibility to credit, from August 2015 to June 2016. The purpose of this was to conduct a study that could assist financial institutions to understand the process of choice for customers

¹ Graduando em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: o8diego8o@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.

looking for products and / or services offered by the financial institution. For this study, a questionnaire was used to fifty members of the cooperative mentioned above, in which they evaluated several questions about the care and accessibility to credit. From the survey results, we can infer that customers seek both a good service, the ease of access to credit. Also according to the study, institutions can focus on improving what they do not have (good service or accessibility to credit). The same was to limit the amount of customers as fifty people are a minimum percentage in relation to the high percentage of people using banking products and services.

KEYWORDS: Cooperative; Service; Credit.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso realizado na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Monte Carmelo e Região Ltda – SICOOB MONTECREDI sobre o processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito.

No aspecto teórico este artigo busca contribuir para a área da Administração. Em termos práticos a contribuição desta pesquisa ocorre no auxílio à gestão estratégica das atividades da organização, podendo assim melhorar o desempenho das operações e reduzir custos, constituindo-se em uma vantagem competitiva para a empresa.

Cada pessoa procura um tipo de atendimento: as de classes sociais mais elevadas procuram instituições financeiras que ofereçam a liberação de crédito mais fácil e rapidamente, já as pessoas de classes sociais mais baixas têm maior procura por um bom atendimento e, também, há pessoas que procuram ambos os requisitos. Assim, foi realizada esta pesquisa para identificar o que realmente cada pessoa procura ao ir até uma instituição financeira e como atendê-la de acordo com as suas exigências.

Este trabalho tem como objetivo geral realizar um estudo que possa auxiliar as instituições financeiras a compreender o processo de escolha dos clientes que procuram pelos produtos e/ou serviços ofertados pela instituição.

Diante disso, têm-se os seguintes objetivos secundários:

- Discutir a importância do bom atendimento como forma de assegurar a satisfação dos clientes.
- Compreender os fatores que podem contribuir para a restrição ao crédito.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta a introdução, sua importância, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa da pesquisa; a seção 2 apresenta o referencial teórico, incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta o método de pesquisa utilizado e as características da organização pesquisada; a seção 4 apresenta os resultados encontrados; por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma breve discussão teórica do problema de pesquisa na perspectiva de fundamentá-lo a partir das teorias existentes.

Os bancos e as cooperativas de crédito apesar de fornecerem os mesmos produtos e serviços financeiros aos seus clientes, se divergem em alguns aspectos, como: apenas os acionistas são proprietários do banco, enquanto na cooperativa de crédito os clientes são os donos, pois eles pagam para serem associados da mesma; no banco o cliente não vota, já na cooperativa, como o cliente também é dono, ele tem o direito de votar; os bancos, por terem uma maior lucratividade, oferecem mais crédito com maior facilidade aos clientes em comparação com as cooperativas, que tem uma lucratividade menor, analisando com maior rigor e criteriosamente para quais clientes vão fornecer o crédito; o lucro dos bancos vão para os acionistas, enquanto a sobra da cooperativa é repartida entre os cooperados e fica na região onde está situada; os bancos tem uma lucratividade maior como objetivo, enquanto as cooperativas tem como objetivo e diferencial um bom atendimento aos clientes.

Com o mercado financeiro cada vez mais competitivo foi surgindo um imenso “leque” de linhas de crédito para poder atender a todo tipo de cliente. Algumas dessas linhas são: empréstimos a taxas de juros fixas; cheque especial; descontos de cheques pré-datados; desconto de títulos; grande variabilidade de financiamentos, entre outros.

Para obter esses créditos são necessários alguns critérios, e neste ponto o cliente realiza a pesquisa nas instituições financeiras, procurando aquela que tenha uma menor taxa de juros, maior prazo para pagamento e assim por diante, pois cada instituição estabelece seus critérios para a concessão de crédito.

Uma organização deve considerar “cliente” todo aquele que frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços, sofrendo qualquer tipo de impacto ou influência ou mantendo qualquer tipo de contato com pessoa ou setor da empresa (MATOS, 2000, p. 22).

De acordo com Matos (2000), pode-se concluir que, cliente não é apenas quem possui conta, mas sim, todos que usufruem os produtos e serviços da instituição, pois essas pessoas que não têm conta, podem vir a ter, se tratadas como uma que tem. Caso contrário, se não oferecermos um atendimento de qualidade a essas pessoas que não possui conta, ela irá em outra instituição financeira, assim podendo até perder um cliente com potencial.

Nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade (DALLEDONE, 2008, p. 63).

No cenário mercadológico atual, apenas aquele “bom dia” com um sorriso no rosto não resulta em um bom atendimento, de acordo com Dalledone (2008), para ser considerado um bom atendimento, é necessário que o atendimento seja eficaz, se enquadre no perfil do cliente, seja rápido, resolva as dúvidas e questionamentos do cliente, entre outros. Pois o grande diferencial do mercado que está cada vez mais homogêneo é um atendimento diferenciado.

Como podemos saber os desejos dos clientes? A resposta é questioná-los e ouvir sua voz. Essa técnica permite identificar o grau de satisfação, a partir da manifestação voluntária dos mesmos, quer seja por meio de centrais de atendimento quer por contato direto do pessoal de frente (MURAKAMI, 2004, p. 21).

Entende-se, a partir desse trecho de Murakami (2004), que é necessário ir direto à fonte, os clientes, e ter um contato cara a cara, questionando-os para descobrir o que cada um deseja ao procurar uma instituição financeira. Ao descobrir o que cada cliente procura, a instituição irá se adequando, para atender seus clientes de maneira diferenciada de acordo com cada perfil.

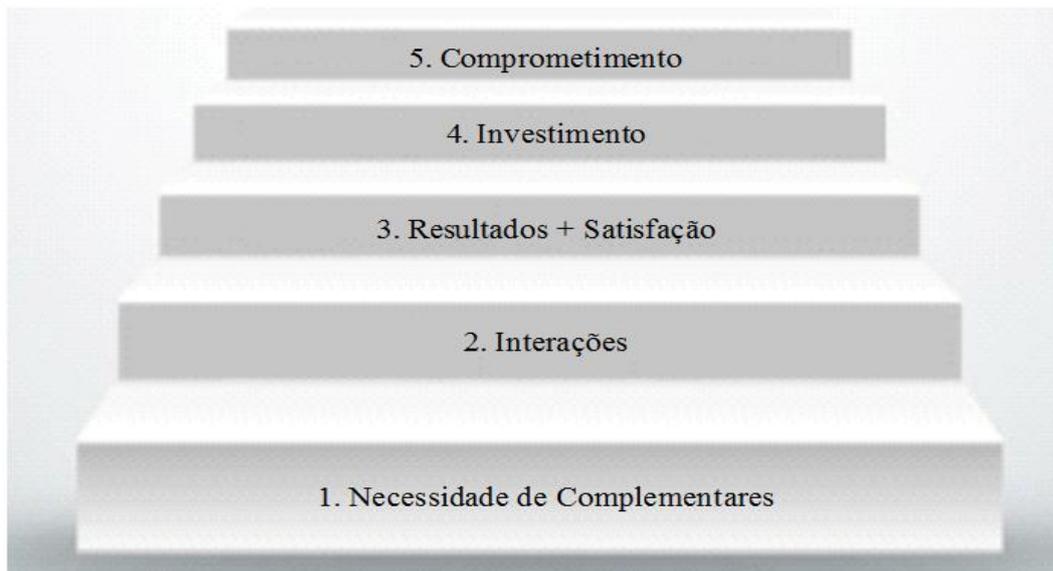
“Se você der aos clientes uma chance de falar, e estiver disposto a escutar, eles lhe dirão exatamente o que é importante para eles” (SEWELL e BROWN, 1993, p. 3).

Nota-se de acordo com Sewell e Brown (1993), que é fundamental deixar os clientes demonstrarem seu ponto de vista sobre a empresa. É essencial que a pessoa que irá atender

escute o que eles têm a expor, isso ocasionará em um bom atendimento. Murakami (2004), demonstrou o mesmo ponto de vista de Sewell e Brown (1993), que devemos ouvir o que o cliente tem a dizer, para atendê-los de acordo com o perfil de cada um.

A Figura 1, a qual foi desenvolvida por Mittal, Newman e Sheth (2001), mostra os passos para o desenvolvimento de um relacionamento entre a organização e seus clientes. Estes passos são: as necessidades complementares, onde as partes reconhecem mutuamente que dependem uma da outra; interações, estabelece e nutre o relacionamento; resultados e satisfação, as interações trazem resultados comerciais e sociais; investimentos, convicção de que a outra parte o retribuirá; comprometimento, intensifica o processo de compra e o relacionamento se perpetua.

Figura 1 – Passos do desenvolvimento de um relacionamento



Fonte: Mittal, Newman e Sheth (2001, p. 696).

Para desenvolver um método mais consistente da qualidade de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram um estudo com um grupo de executivos e consumidores, e a partir deste estudo os autores chegaram a três conceitos, nos quais, apenas a concepção do cliente conta, apesar de ser difícil a sua avaliação sobre o atendimento. O primeiro é um bem físico, é mais fácil de ser avaliado do que a qualidade de um serviço, segundo, os clientes avaliam todos os processos envolvidos no atendimento, não só o resultado final, e terceiro, os critérios de avaliação é definido pelos clientes não pela instituição.

1. Para os consumidores, avaliar a qualidade de serviços é mais difícil do que avaliar a qualidade de bens físicos e, para os profissionais de marketing, é mais difícil compreender os critérios usados pelos consumidores nessa avaliação; 2. Os consumidores não avaliam a qualidade dos serviços baseando-se apenas nos resultados finais; eles levam em consideração o processo que envolveu a sua execução e a maneira pela qual os serviços foram prestados, o que inclui o envolvimento, o comprometimento e, até mesmo, a gentileza do prestador; 3. Os únicos critérios que contam no julgamento da qualidade de um serviço são aqueles definidos pelos consumidores; todos os demais são, a rigor, irrelevantes: o que importa, verdadeiramente, é a percepção que o cliente tem acerca do serviço que recebeu (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 16).

Outra característica importante que os clientes procuram na instituição, demonstrado por Tiroli (2015), é um contato humano com a empresa, onde os clientes querem ser atendidos como se fossem a coisa mais importante naquele momento, e não ser apenas uma fonte de recursos, onde são explorados e descartados quando não apresentam mais utilidade. Se a instituição conseguir criar esse laço humanizado com seus clientes, ela pode conquistar a lealdade deles.

Um estudo feito pela quinta maior empresa independente de TI e de serviços de negócios do mundo revela que as pessoas desejam bancos cada vez mais participativos, ou seja, que sejam mais do que apenas um estabelecimento onde você guarda seu dinheiro. Por exemplo, além de recompensas para o volume de negócios, eles querem ser clientes humanizados, realmente vistos como "pessoas", não apenas como um número de conta (TIROLI, 2015, p. 1).

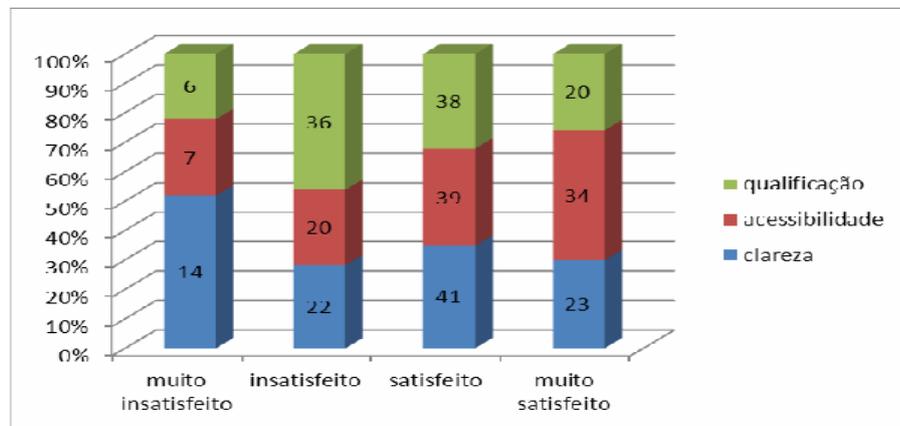
Diante das respostas ao questionamento de Berry (2000), conforme abaixo, é possível notar que o que mais “revolta” os clientes são os funcionários que não são qualificados; fazem um atendimento mecanizado; não sabem resolver os problemas que chegam até eles; que prometem o que não podem cumprir, apenas para assegurar o cliente; não são profissionais e dão mais atenção ao público interno do que ao externo. Essas pequenas ações vão acabando com a lealdade do cliente com a instituição, assim eles saem a procura de uma que os atenda de maneira humanizada, ressaltado por Tiroli (2015), e não apenas como um número.

De que se queixam os clientes?

- Mentiras óbvias, vendas de serviços desnecessários ou cotações acima do aceitável.
- Fornecedores de serviços que tratam os clientes sem respeito.
- Quebra de promessas, fornecedores de serviços que não cumprem o prometido.

- Falta de disposição dos funcionários para resolver problemas básicos do serviço ao cliente.
- Longa espera em filas por falta de atendentes ou excesso de pessoas.
- Atendimento impessoal que não transmite a sensação de calor humano.
- Funcionários que não se dão ao trabalho de atender os clientes prontamente.
- Funcionários que não se esforçam para ajudar os clientes ou dão impressão de que estão incomodados.
- Funcionários sem preparo para responder as perguntas mais comuns dos clientes.
- Funcionários que conversam entre si ou executam tarefas pessoais enquanto o cliente espera, e aqueles que se negam a ajudar por estarem em horário de descanso ou em final de expediente (BERRY, 2000, p. 28-32).

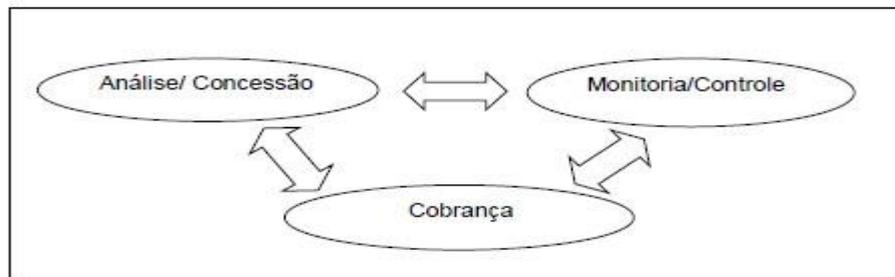
Figura 2 – Representação da clareza, acesso a informação e qualificação dos funcionários no atendimento.



Fonte: Rodrigues (2012, p. 36).

A partir da Figura 2, obtiveram-se os seguintes dados sobre a qualificação dos funcionários, a acessibilidade e a clareza de informações dos clientes, respectivamente: 6%, 7% e 14% se manifestaram muito insatisfeitos, 36%, 20% e 22% insatisfeitos, 38%, 39% e 41% satisfeitos e 20%, 34% e 23% muito satisfeitos. A partir do demonstrado, percebe-se que o maior problema é a qualificação dos funcionários, pois as instituições financeiras colocam funcionários não qualificados o suficiente para atender os clientes.

Figura 3 – Processo de concessão de crédito



Fonte: Matias (2007, p. 60).

A Figura 3, de acordo com Matias (2007), mostra o processo de concessão de crédito que deve ser cumprido pela empresa. Matias afirma que quando uma instituição decide conceder um crédito para seus clientes é necessário estabelecer procedimentos para esta concessão. Deve saber como analisar, monitorar as contas a receber e realizar a cobrança. Nesse processo, cada fase depende da outra, a análise e concessão, depende tanto da monitoria e controle, quanto da cobrança e vice-versa.

E de acordo com Santos (2001), a análise de crédito é um processo para analisar o valor que será disponibilizado ao cliente com a capacidade de pagamento do mesmo.

A recessão mais profunda do Brasil em duas décadas está empurrando o índice de desemprego ao nível mais alto em cinco anos em um país cada vez mais dividido pelas discórdias políticas. Isso está deixando os consumidores e as empresas relutantes em tomarem novas dívidas e os bancos pouco dispostos a oferecerem crédito a mutuários que podem não ter fôlego para honrar empréstimos (SAMBO; MARCELINO, 2015, p. 1).

Os clientes procuram não só um bom atendimento, mas também facilidade ao crédito. Contudo, com o cenário econômico brasileiro o aumento do endividamento e do desemprego da população brasileira e o alto índice de inadimplência dificultam cada vez mais as instituições financeiras a liberarem crédito, assim perdendo clientes para concorrentes que se disponham a correr esse risco.

A volatilidade do câmbio dificulta qualquer análise prospectiva das empresas em planejamento de exportação, formação de preços e investimento necessário para o esforço exportador, avalia a CNI. Entre os exportadores, a taxa de câmbio foi o terceiro maior problema do terceiro trimestre (G1, 2015).

Outra negatividade é a volatilidade cambial. Com a moeda brasileira muito desvalorizada, isso dificulta as transações para o exterior, pois de um dia para o outro pode-se perder muito capital investido, dificultando as transações estrangeiras. E as instituições financeiras que fazer transações para o exterior, corre o risco de ocorrer inadimplência.

Para quem sempre foi “bom pagador”, essa informação constará do Novo Cadastro? O registro das informações no Novo Cadastro será realizado a partir da autorização do cliente, que no âmbito do Sistema Financeiro pode ser concedida desde 1º.08.2013. A partir de 1º.08.2013, passará a ser formado o histórico de crédito do cliente, no qual serão gradativamente incluídos todos os pagamentos realizados pelo cliente nas várias fontes de informações – instituições financeiras, empresas que vendem a crédito,

consórcios, concessionárias de serviços públicos – evidenciando a sua situação de “bom pagador” (FEBRABAN, 2013, p. 3).

A partir da implementação do Novo Cadastro – um banco de dados onde consta o histórico de crédito financeiro e o comportamento em relação ao pagamento dos clientes (pessoas físicas e jurídicas) – pode facilitar para que o cliente classificado como “bom pagador” adquira mais facilmente algum tipo de crédito, enquanto dificultará a obtenção aos clientes “maus pagadores”. Esse sistema facilita a filtragem de clientes na concessão de crédito.

“Uma das piores coisas que você pode fazer é cobrar do cliente mais do que estimou. Embuta uma reserva, para sempre poder cobrar um pouco menos” (SEWELL e BROWN, 1993, p. 17).

O trecho acima, se refere a um dos principais problemas para a obtenção de crédito em uma instituição financeira, pois a empresa dá um prazo e pede certa quantidade de documentos, mas o prazo termina, o crédito não é liberado e a empresa continua pedindo mais documentos para análise de crédito. Sewell e Brown (1993), afirmam que é necessário embutir uma reserva de 10% em cada previsão, caso contrário se enquadrará ao que Tiroli (2015) descreveu sobre as principais queixas dos clientes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica realizada em publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Realizou-se ainda uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 50 (cinquenta) clientes da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Monte Carmelo e Região Ltda – SICOOB MONTECREDI. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, podendo haver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas no problema pesquisado.

Assim, essa pesquisa adotou como método de investigação o estudo de caso. De acordo com Yin (2004), o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

Com o propósito de alcançar o objetivo descrito anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas abaixo:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando sobre o processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito;

b) desenvolvimento do estudo de caso: esta etapa foi desenvolvida após a aprovação dessa pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, uma vez que foi aplicado questionário para 50 (cinquenta) clientes da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Monte Carmelo e Região Ltda – SICOOB MONTECREDI;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a avaliação dos procedimentos atinentes ao processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito, os dados coletados por meio da aplicação de questionário(s) para os 50 (cinquenta) clientes foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Segundo Minayo e Sanches (1993), a relação entre uma pesquisa quantitativa e qualitativa, não pode ser pensada como oposição contraditória, e que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente e vice-versa.

3.1 Caracterização da organização pesquisada

A Cooperativa de Crédito Livre Admissão de Monte Carmelo e Região Ltda – SICOOB MONTECREDI, sediada no município de Monte Carmelo – MG, foi fundada em 20/07/1993, com 22 associados. Ela iniciou as atividades em 28/02/1994, com os mesmos associados, e capital individual de um mil e quinhentos cruzeiros. Foi autorizada pelo Banco Central a operar com Livre Admissão em 06/08/2009.

O SICOOB MONTECREDI é uma cooperativa de crédito, ou seja, uma instituição financeira formada por pessoas físicas e jurídicas de todas as categorias econômicas, profissionais e sociais, como: produtores rurais, funcionários de empresas, servidores

públicos, empresários e profissionais autônomos que buscam a melhor forma de atendimento às necessidades financeiras.

Desde 1994 o SICOOB MONTECREDI atua na cidade de Monte Carmelo – MG, confirmando a solidez e confiança do cooperativismo de crédito na região.

A cooperativa conta com vários produtos e serviços para atender melhor os seus cooperados, como: cartões Sicoobcard, conta corrente, conta poupança, conta salário, Sicoob previ, RDC, seguros, antecipação do IRPF, consórcio, crédito, empréstimos, investimentos, cobrança, débito automático, débito direto autorizado, domicílio bancário, saque sem cartão, entre outros.

Missão: Gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo aos associados e às suas comunidades.

Visão: Ser reconhecido como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados.

Valores: Transparência, comprometimento, respeito, ética, solidariedade e responsabilidade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para obter informações sobre o atendimento da cooperativa, foi aplicado um questionário para 50 (cinquenta) cooperados. As pessoas que participaram da pesquisa puderam responder ao questionário que ficou disponível na cooperativa durante quatorze dias no horário de atendimento. Os questionários foram aplicados entre os dias 18 e 29 de abril de 2016. A seguir são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa:

Tabela 1 – Avaliação do atendimento na primeira vez que utilizou algum serviço da Montecredi

Péssimo	Ruim	Bom	Ótimo
0	0	11	39
0%	0%	22%	78%

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

De acordo com a Tabela 1, na avaliação do atendimento, na primeira vez que o cooperado utilizou algum serviço da cooperativa, coletaram-se os seguintes dados: 78% dos votos foram para “Ótimo”; 22% para “Bom”. Como é estudado em psicologia, sobre a

primeira impressão é a que fica, a cooperativa está muito focada neste item, pois com isso é que se atraem novos cooperados.

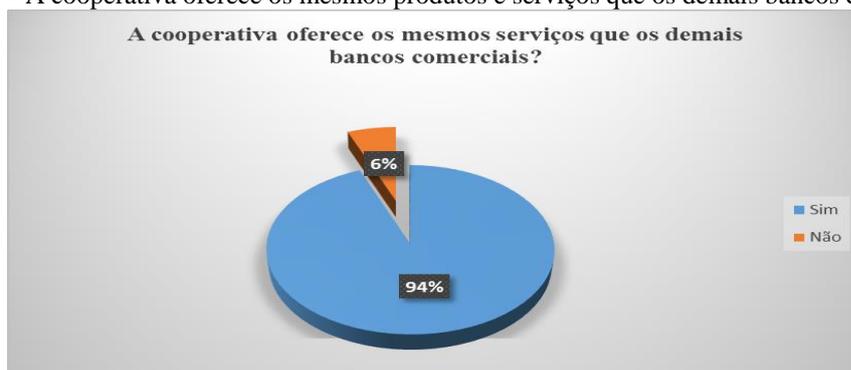
Tabela 2 – Atendimento geral da cooperativa

Atendimento geral da cooperativa				
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
1	0	0	27	22
2%	0%	0%	54%	44%

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Conforme o demonstrado nos resultados apresentados na Tabela 2, pode-se visualizar que: 44% dos entrevistados estão muito satisfeitos; 54% estão satisfeitos; 2% estão muito insatisfeitos.

Figura 4 – A cooperativa oferece os mesmos produtos e serviços que os demais bancos comerciais



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

No que diz respeito à cooperativa oferecer os mesmos produtos e serviços que os demais bancos comerciais, conforme demonstrado na Figura 4: 94% dos entrevistados disseram que a cooperativa tem os mesmos produtos e serviços que os bancos; 6% alegaram que a cooperativa não oferece os mesmos produtos e serviços que os bancos; nesta questão nota-se que apenas 6% dos cooperados não concordam que a cooperativa oferece os mesmos produtos e serviços da cooperativa.

Figura 5 – Taxa de juros e tarifas praticadas



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Da questão relativa às taxas e tarifas praticadas, retiraram-se as seguintes avaliações a partir da Figura 5: 50% dos entrevistados estão muito satisfeitos; 32% estão satisfeitos; 10% estão indiferentes; 6% estão insatisfeitos; 2% estão muito insatisfeitos. A cooperativa está com um percentual bom de pessoas contentes com suas taxas de juros e tarifas, e um percentual considerável de pessoas que não estão contentes.

Figura 6 – Quantidade de documentos solicitados para análise de crédito



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Sobre a quantidade de documentos solicitados para a análise de crédito de acordo com a Figura 6, retiraram-se as seguintes avaliações: 40% dos entrevistados estão muito satisfeitos; 42% estão satisfeitos; 14% estão indiferentes; 4% estão insatisfeitos. Em relação à quantidade de documentos necessários para a análise de crédito, tem-se um percentual considerável de pessoas que pode ser trabalhado para poder melhorar esse requisito, mas por hora a cooperativa está com um percentual bom de pessoas satisfeitas.

Tabela 3 – Possui conta em outra instituição financeira?

Sim	Não
38	12
76%	24%

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

Dos cinquenta questionários aplicados, conforme demonstrado na Tabela 3, obtiveram-se os seguintes resultados: 76% afirmaram que possuem conta em outra instituição financeira; 24% afirmaram que não possuem conta em outra instituição. A partir dessa pesquisa, nota-se que 24% dos entrevistados são fiéis à MONTECREDI, mas há um percentual alto de pessoas que possuem conta em outra instituição, e isso pode ser explorado para conseguir sua fidelidade.

Tabela 4 – Destaque da MONTECREDI em relação às demais instituições financeiras

Atendimento	Produtos e Serviços	Taxa de Juros	Acesso ao Crédito	Funcionários
41	17	38	15	1
82%	34%	76%	30%	2%

Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

O questionário foi aplicado para 50 (cinquenta) cooperados, onde todos responderam, e os mesmos poderiam marcar mais de uma opção, haja vista que os resultados totalizam mais de 50 respostas. Com isso foram coletados os seguintes resultados, como pode-se depreender da Tabela 4: 41 cooperados votaram que o diferencial da MONTECREDI é o atendimento; 17 cooperados votaram que o diferencial são os produtos e serviços; 38 cooperados votaram que o diferencial são as taxas de juros; 15 cooperados votaram que o diferencial é o acesso ao crédito e 1 cooperado votou que o diferencial são os funcionários. No diferencial da cooperativa, em relação às demais instituições financeiras, 82% dos 50 respondentes afirmaram que o diferencial é o atendimento, 34% afirmaram que são os produtos e serviços, 76% afirmam que são as taxas de juros, 30% afirmaram que é o acesso ao crédito e 2% afirmaram que são os funcionários.

O que foi afirmado por Dalledone (2008), o qual diz que um bom atendimento não é só atender com um sorriso no rosto, e sim uma combinação de vários elementos, pode ser evidenciado na cooperativa, uma vez que ela consegue atender estes elementos. Percebe-se isto nos resultados obtidos na questão de avaliação do atendimento na primeira vez que utilizou algum serviço da MONTECREDI e atendimento geral da cooperativa. O bom atendimento também é o maior destaque da MONTECREDI em relação às demais instituições financeiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como questão de pesquisa: o que é decisivo para o cliente no processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito?

Berry (2000) relata as queixas dos clientes, como: tempo de espera na fila, falta de disposição de funcionários, mentiras óbvias, quebra de promessa, entre outros. Pelo que foi descoberto pela pesquisa realizada na cooperativa, há poucas pessoas insatisfeitas, que se queixam de: o tempo de espera para ser atendido, falta de rapidez no caixa, as taxas de juros e tarifas aplicadas e a quantidade de documentos solicitados para a análise de crédito. Apesar dos bons resultados obtidos sobre o atendimento da cooperativa, na pesquisa sobre possuir conta em outra instituição financeira, demonstra que os clientes estão a procura de instituições que não se enquadrem no que Berry descreveu.

Em relação à acessibilidade ao crédito, Sambo e Marcelino (2015) afirmaram que o Brasil está com o índice de desemprego cada vez mais elevado, assim, os clientes que fazem empréstimos junto às instituições financeiras não estão conseguindo honrar com seus compromissos. Essa notícia pode ser comprovada pela presente pesquisa, na qual o quesito “quantidade de documentos solicitados para a análise de crédito” foi o mais queixado entre os clientes, pois com o índice de desemprego aumentando, as instituições financeiras estão cada vez mais rigorosas para liberar crédito para os clientes. Matias (2007) mostra o processo que leva para se liberar o crédito, onde a quantidade de documentos se enquadra em análise/concessão.

Com isso, o Novo Cadastro que é o local em que constará o histórico de crédito do cliente, disponibilizado pela FEBRABAN (2013), facilitará para as instituições financeiras analisarem o perfil do cliente para realizar a liberação de crédito a eles.

Esta pesquisa teve como limitação a amostra, que foi de apenas 50 (cinquenta) cooperados da cooperativa, representando aproximadamente 2% do total dos associados que a cooperativa possui no momento. Para obter um resultado mais preciso, seria necessário aplicar o questionário a uma quantidade maior de cooperados.

Por meio desta pesquisa, obteve-se a resposta para a pergunta “O que é decisivo para o cliente no processo de escolha entre o bom atendimento e/ou acessibilidade ao crédito?”: o que é decisivo para obter novos clientes são tanto o atendimento (que atrai e aumenta a satisfação dos clientes), quanto a acessibilidade ao crédito (que é um complemento do atendimento, fidelizando os clientes).

Esta pesquisa teve como propósito orientar as instituições financeiras do atual cenário financeiro e visualizar o que as pessoas estão procurando no momento para abrir uma conta.

Apesar da pequena quantidade de participantes da pesquisa em relação ao mercado financeiro, tem-se uma visão de que a volatilidade financeira do mercado influencia no método de decisão do cliente. Então, as pessoas que realizarem algum estudo semelhante, poderão obter resultados totalmente diferentes.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. Em busca da boa reputação. **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 20, maio-jun. 2000. p. 28-32.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FEBRABAN. **Novo Cadastro**. p. 5, 2013.

G1. **Crédito para empresas está mais difícil diz pesquisa da CNI**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/10/credito-para-empresas-esta-mais-dificil-diz-pesquisa-da-cni.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS, A. B.. **Finanças Corporativas de curto prazo: volume 1: a gestão do valor do capital de giro**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, Ciomara Lobo. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços, numa agência bancária, sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente**. Florianópolis, 2000.

MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; SHETH, N. J. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. S.; Sanches, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementaridade? In: **Caderno de Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1993.

MURAKAMI, A. N. Y.; **Um estudo de caso sobre opinião dos clientes relacionado ao atendimento bancário na cidade de Taubaté**. São Paulo, p. 21, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implication for research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, p. 16, 1985.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de picos-PI. Picos, p. 36, 2012.

SAMBO, P.; MARCELINO, F.; **Bancos brasileiros freiam crédito e aumentam taxas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/bancos-brasileiros-freiam-credito-em-meio-a-piora-da-crise-e>>. Acesso em: 30 out. 2015.

SANTOS, E. O. dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SEWELL, C.; BROWN, P. B.; **Clientes para sempre**, São Paulo, 1993.

TIROLI, R.; **O que os clientes de bancos realmente desejam?**. 2015. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/17/04/2015/o-que-os-clientes-de-bancos-realmente-desejam/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

9. Como você avalia os benefícios dos produtos e serviços da Montecredi em relação aos da concorrência?
() Péssimo () Ruim () Bom () Ótimo
10. A cooperativa oferece os mesmos serviços que os demais bancos comerciais?
() Sim () Não
11. A cooperativa traz benefícios reais para a sociedade?
() Sim () Não
12. Dê nota de 1 a 5, sendo: **1 = MUITO INSATISFEITO**, **2 = INSATISFEITO**, **3 = INDIFERENTE**, **4 = SATISFEITO** e **5 = MUITO SATISFEITO**, para a Montecredi, no que se refere aos itens abaixo:
() Atendimento telefônico
() Tempo de espera para ser atendido
() Rapidez no caixa
() Atendimento geral da cooperativa
() Confiabilidade
() Portfólio de produtos e serviços
() Taxas de juros e tarifas praticadas
() Quantidade de documentos solicitados para análise de crédito
() Espaço físico da cooperativa
13. Quando você necessita de algum produto ou serviço do sistema financeiro, procura a Montecredi?
() Nunca () Nem sempre () Quase sempre () Sempre
14. Possui conta em outra Instituição Financeira?
() Sim () Não Quantas? _____
15. Se sim, qual o(s) nome(s) da(s) outra(s) instituição(ões) financeira(s) onde possui conta:
() Banco do Brasil
() Bradesco
() Caixa Econômica Federal
() Itaú
() Banco Mercantil do Brasil
() Outro Banco: _____
() Outra Cooperativa: _____
16. O que destaca a Montecredi das demais instituições financeiras:
() Atendimento
() Produtos e serviços
() Taxas de juros
() Acesso ao crédito
() Outros: _____