REVICOOP

UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS: UM ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA SICREDI CELEIRO DO MT/RR, AGÊNCIA SINOP/MT

Talyta de Souza Borges de Lima[1]
Reidene de Oliveira Silva[2]

Resumo: Este artigo tem como objetivo verificar o índice de satisfação dos associados na cooperativa de crédito Sicredi Celeiro MT/RR agência Sinop/MT em relação aos produtos e serviços. Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, teve formulário como instrumento de coleta de dados que foram aplicadas diretamente com 78 (setenta e oito) associados que estiveram na unidade de atendimento, via *e-mail* e redes sociais (*WhatsApp* e *Facebook*), e no período entre 23 de julho 2023 a 3 de agosto 2023. Os resultados obtidos possibilitaram a mensuração da satisfação dos associados, onde observou-se que o grau de satisfação dos associados em relação aos serviços oferecidos pela cooperativa é excelente. Porém, propor alternativas de melhorias para aumentar o portfólio e facilitar os processos, que foi um dos itens com menor satisfação dos associados, desta forma traçando um panorama do tema com o objetivo de apoiar e embasar gestores atuantes em cooperativas de crédito na compreensão e entendimento, contribuindo para a consolidação de uma gestão eficaz na área abordada.

Palavras–chave: Satisfação; Associados; Cooperativa de Crédito; Sicredi.

1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criada na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio de cooperação e da parceira. Hoje quase 200 anos depois, este modelo está cada vez mais forte. Tendo como base a associação voluntaria de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda, e oportunidade de trabalho e promovem desenvolvimento local (SICREDI, 2023).

[1] Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de Cuiabá – UNIC. Atualmente é aluna da Pós–Graduação em Gestão de Cooperativas turma Sinop. E-mail: talyta.lima@icoop.edu.br

[2] Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela FUCAPE Business School, mestrado em Ciências Contábeis e Administração pela FUCAPE Business School, mestrado em Engenharia de Produção pela UFRGS, é professor orientador do Curso de Pós–Graduação em Gestão de Cooperativas turma Cuiabá | E-mail: reidene.oliveira@icoop.edu.br

De acordo Sparemberger e Zamberlan (2011), a satisfação dos clientes é uma busca incessante pelas organizações e que é essencial para sobrevivência de qualquer empresa. Criar bons relacionamentos e estabelecer vínculos duradouros com os clientes tende garantir vantagens competitivas. Ao colocar em prática essas estratégicas, as empresas têm a possibilidade de conquistar a lealdade dos clientes, aumentar a retenção, obter recomendações positivas e se destacar em um mercado competitivo.

A satisfação do cliente é uma métrica importante para avaliar o desempenho de uma organização e direcionar esforços para melhorar continuamente. De fato, a conquista e fidelização dos clientes são fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Nesse sentido, adotar um diferencial competitivo é essencial para atrais novos clientes, atendê-los de forma satisfatório e manter fiéis a empresa (RIBEIRO, 2022).

Para Churchill e Peter (2010), a chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. A satisfação do associado é um fator fundamental para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou setor. Associados satisfeitos tendem a ser mais engajados, leais, produtivos e promotores da marca, o que impacta diretamente nos resultados e na reputação da empresa. Refere-se também ao nível de contentamento, felicidade e realização que os associados de uma organização experimentam em relação ao seu trabalho, ambiente de trabalho e relacionamento com a empresa.

Medir o nível de satisfação dos associados da cooperativa é uma prática fundamental para identificar oportunidades de melhoria, fortalecer o relacionamento e garantir uma parceria duradoura. Através de pesquisas, análises de feedbacks e monitoramento de indicadores, a cooperativa pode implementar ações para atender e superar as expectativas dos associados, promovendo assim um ambiente colaborativo e próspero para todos os envolvidos (BERLAMINO e FOREST, 2020).

São várias as formas de medir o nível de satisfação dos associados. Uma das abordagens mais comuns é a aplicação de pesquisas de satisfação, que podem ser conduzidas de forma periódica para coletar informações relevantes sobre a percepção e as expectativas dos associados em relação aos serviços oferecidos pela cooperativa (QUESTIONPRO, 2023). Diante desse contexto, este estudo tem o objetivo verificar o índice de satisfação dos associados na cooperativa de crédito Sicredi Celeiro MT/RR agência Sinop/MT em relação aos produtos e serviços.

A presente pesquisa abrange uma variedade de aspectos, como atendimento ao associado, transparência nas informações, benefícios oferecidos, qualidade dos produtos e serviços, entre outros. Com base nas informações coletadas a cooperativa pode identificar oportunidades de melhorias, implementar ação corretivas e desenvolver estratégicas para aumentar a satisfação dos associados. É importante destacar que a satisfação dos associados não deve ser vista como um objetivo isolado, mais sim como um componente essencial para o crescimento e sucesso sustentável da cooperativa.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção é apresentação da metodologia, seguindo com apresentação da fundamentação teórica, com exposição dos conceitos e definições sobre cooperativismo, gestão de cooperativas e satisfação dos associados, seguindo dos resultados e discussão, com análise dos dados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

2. METODOLOGIA

Para atender o objetivo deste trabalho foi realizado um estudo de natureza quantitativa e qualitativa. Para a verificação do nível de satisfação dos associados na cooperativa de crédito Sicredi Celeiro MT/RR agência Sinop/MT em relação aos produtos e serviços ofertados foram utilizadas publicações sobre os níveis de satisfação dos clientes no ambiente de negócios, adaptando-os para o contexto do cooperativismo como base na formulação do questionário. Esta adaptação teve como objetivo deixar o questionário mais claro para a realidade atual. No Quadro 1 apresenta-se as perguntas do questionário e seus respectivo estudo que serviu de base para adaptação.

Quadro 1 – Perguntas do Questionário

Autores base para adaptação de perguntas	Perguntas do questionário
(LARÁN; ROSSI; 2003)	Questão 1: Estou satisfeito com minha decisão de usar os serviços da minha cooperativa. Questão 2: Minha cooperativa é exatamente o que necessito Questão 3: Minha escolha por minha cooperativa foi a mais sensata Questão 4: Estou feliz por ter escolhido a minha cooperativa Questão 5: Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher minha cooperativa Questão 6: Sinto-me bem com a decisão de escolher a minha cooperativa Questão 7: Conte um pouco da sua experiencia com a Sicredi Celeiro MT/RR agência de Sinop/MT

Fonte: Elaboração própria (2023)

Quanto ao corte temporal a pesquisa configura-se como um corte transversal tendo sido obtidas as respostas dos respondentes constantes da amostra apenas uma vez em um curto período de tempo.

O questionário foi enviado via *e-mail* e redes sociais (*WhatsApp* e *Facebook*), contendo 6 questões fechadas mensuradas por escala *Likert* de cinco pontos (discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente), e uma pergunta aberta. O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico e por acessibilidade.

De modo a controlar a população desta pesquisa foi utilizada a seguinte pergunta: "Você é associado da cooperativa de crédito Sicredi Celeiro MT/RR agência Sinop/MT?" Em caso de respostas negativas, os respondentes foram excluídos da amostra final. Para análise dos dados utilizou-se das ferramentas *Excel* e *Google Forms*, que apresenta o resultado consolidado das respostas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Cooperativismo

O cooperativismo, segundo Couvaneiro (2004), surgiu no noroeste da Inglaterra por volta do ano de 1844, quando tecelões uniram um grupo de trabalhadores que enfrentavam dificuldades e buscava uma forma de melhorar sua situação financeira. O cooperativismo evoluiu para acompanhar as transformações do mundo moderno, mas a sua essência solidária, participativa e tratada para o bem comum permanece inalterada, fazendo com que as cooperativas continuem sendo uma força significativa para a melhoria da qualidade de vida das pessoas ao redor do mundo. O cooperativismo hoje se estende a um universo muito grande de tipos de cooperativas, assim ramificadas, todas seguem princípios e algumas regras em comum, porém, dentro de segmentos diferenciados.

Franke (1973, p. 44), definiu que:

> [...] será considerada como cooperativa, seja qual for à constituição legal, toda a associação de pessoas que tenham de pôr fim a melhoria econômica e social de seus membros pela exploração de uma empresa baseada na ajuda mínima e que observa os princípios de Rochdale.

O autor destacou o que se diz de fato ser uma cooperativa, e ressaltou as importâncias legais, e por fim quais as finalidades das cooperativas de créditos. As cooperativas são sociedades de pessoas organizadas em busca da satisfação de necessidades e objetivos comuns.

Sobre o cooperativismo, Meinen e Port (2014), entendem que se trata de uma iniciativa socio empreendedora baseada em valores e princípios que coloca seus membros, os cooperados, como central de suas atividades, ele busca proporcionar uma vida melhor para os cooperados, promovendo o bem-estar econômico e social de todos os envolvidos.

De acordo com a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), – entidade máxima do movimento cooperativo global, "COOPERATIVA é uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender as suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada".

Além disso, a ACI (2023), argumenta que as cooperativas são sociedades de pessoas organizadas em busca da satisfação de necessidades e objetivos comuns. A gestão dessas organizações possui certas peculiaridades relacionadas tanto com a estrutura organizacional diferenciada como com as questões relativas as ações coletivas e a participação.

No Brasil o cooperativismo é observado desde a época da colonização portuguesa, estimulada por funcionários públicos, militares, profissionais liberais, operários e imigrantes europeus, oficialmente cooperativismo nasceu em Minas Gerais no ano de 1889, com a fundação da cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro preto, com o objetivo em consumo de produtos agrícolas. Depois foi se expandindo por todo Brasil as cooperativas (OCB, 2023).

> Entre os diversos tipos de associação cooperativa estão as cooperativas de crédito. Criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social. Isto porque utilizam seus ativos para financiar os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados. Na América Latina, o cooperativismo de crédito teve início em 1902, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad. Hoje, essa cooperativa faz parte do Sicredi com o nome de Sicredi Pioneira RS (SICREDI. 2023).

Büttenbender (2011), afirma que o cooperativismo, ao longo da sua história, tem demonstrado as suas positivas contribuições para o desenvolvimento das sociedades. Nesta sua trajetória, o cooperativismo propagou raízes e contribuições positivas por todo o mundo. Estas contribuições em alguns momentos serviram para manter o domínio sobre determinados grupos sociais.

Segundo Chiavenato (1999), as pessoas, sendo tratadas como colaboradores, consequentemente ficarão mais motivadas ao trabalho tendo preocupação com os resultados, participando comprometida mente das diversas situações que ocorrem dentro da empresa, procurando enriquecer seu conhecimento adquirindo assim competência para alcançar as metas organizacionais. Portanto, para que uma empresa seja bem-sucedida no mercado, investir em treinamento e capacitação dos seus colaboradores é extremamente importante.

Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária (BACEN, 2023).

3.2 Gestão de cooperativas.

A gestão de uma cooperativa é um processo complexo que envolve uma coordenação eficiente e eficaz dos recursos disponíveis para alcançar os objetivos comuns dos membros da cooperativa. Embora cada cooperativa possa ter suas próprias particularidades em termos de estrutura e funcionamento, algumas práticas gerais podem ser aplicadas para uma gestão bem-sucedida (ABRANTES, 2004).

> Embora a finalidade da cooperativa não seja gerar lucro pelo lucro, seu desempenho precisa estar estruturado de maneira eficaz a fim de gerar resultados positivos que lhe permitam ter sua sobrevivência garantida hoje e estabelecer planos de crescimento sustentado que lhe permitam sobreviver amanhã. Cooperados e dirigentes precisam ter plena consciência de que a cooperativa deve ser administrada nos mesmos moldes que determinam a eficácia de qualquer empresa moderna bem-sucedida, respeitando-se, no entanto, a filosofia que rege o cooperativismo (RIOS, 1998, p. 16).

Para Crúzio (1989) a gestão de uma cooperativa deve ser pautada no planejamento estratégico, estabelecendo metas e diretrizes claras, além de considerar níveis adequados de autoridade para a tomada de decisões. No entanto, é fundamental garantir a

participação democrática dos membros, envolvendo-os nas decisões e promovendo a transparência e responsabilidade dentro da cooperativa.

> Nas cooperativas o processo interno de tomada de decisões passa por mais instâncias do que nas empresas não cooperativas, além ser dissociado do grau de participação do cooperado no negócio da cooperativa. O princípio 'um homem um voto', se por um lado representa a base ideológica e doutrinária do cooperativismo em termos consolidação de um espaço amplamente democrático, por outro, não pode ser considerado como neutro no desempenho da empresa, induzindo a maiores custos de transação. A estrutura de direitos de propriedade legalmente definida para a empresa cooperativa limita seu acesso ao mercado financeiro, criando obstáculos para seu crescimento (ZYLBERSZTAJN, 1994, p. 27).

Os gestores devem ter um profundo conhecimento da sua organização, incluindo seus objetivos estratégicos, recursos disponíveis, capacidades da equipe e ambiente de negócios em que estão inseridos. Com base nesse conhecimento, os gestores podem selecionar e aplicar as práticas de gestão mais adotadas para alcançar a produtividade desejada.

3.3 Satisfação dos Associados

"Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços existentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores." (KOTLER e KELLER, 2007, p. 153).

Segundo a definição de satisfação sobre a visão de Kotler e Keller (2007, p. 142), é:

> Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Kotler (2011), um cliente insatisfeito muda de fornecedor assim que surge uma oferta melhor, já os clientes altamente satisfeitos criam um maior encantamento e não apenas uma preferência racional, e assim tendo um alto grau de fidelidade.

Para Hansemark e Albinsson (2014), a satisfação é uma atitude global do consumidor sobre um provedor de serviços, ou seja, a satisfação representa a atitude de realizar nova compra ou buscar outra empresa, de melhorar o relacionamento ou manter o nível atual e o usuário avaliar melhor a empresa.

A satisfação é um objetivo importante para as organizações, e alcançá-la reques uma compreensão profunda das necessidades individuais de cada um, a prestação de um excelente atendimento, a oferta de produtos e serviços de qualidade e disposição de melhorar constantemente com base no feedback dos clientes. É importante ressaltar que a satisfação não se limita apenas a realização de objetivos e desejos imediatos. Ela também envolve aspectos emocionais e subjetivos. Os clientes podem se sentir satisfeitos quando se identificam com os valores das organizações, quando recebem um tratamento personalizado ou quando percebem que a organização está entusiasmada de forma positiva para sociedade ou meio ambiente (BOONLERTVANICH, 2011).

> A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferendo mais do que prometeram (Kotler & Armstrong, 1999, p.6).

Ao focar na satisfação do cliente e garantir que as expectativas sejam atendidas ou superadas, pois as empresas podem construir relacionamentos sólidos com os clientes, promover a fidelidade à marca e obter vantagem competitiva no mercado. A satisfação do cliente do cliente se torna um diferencial importante que contribui para o sucesso e o crescimento sustentável das empresas (VAVRA, 1993).

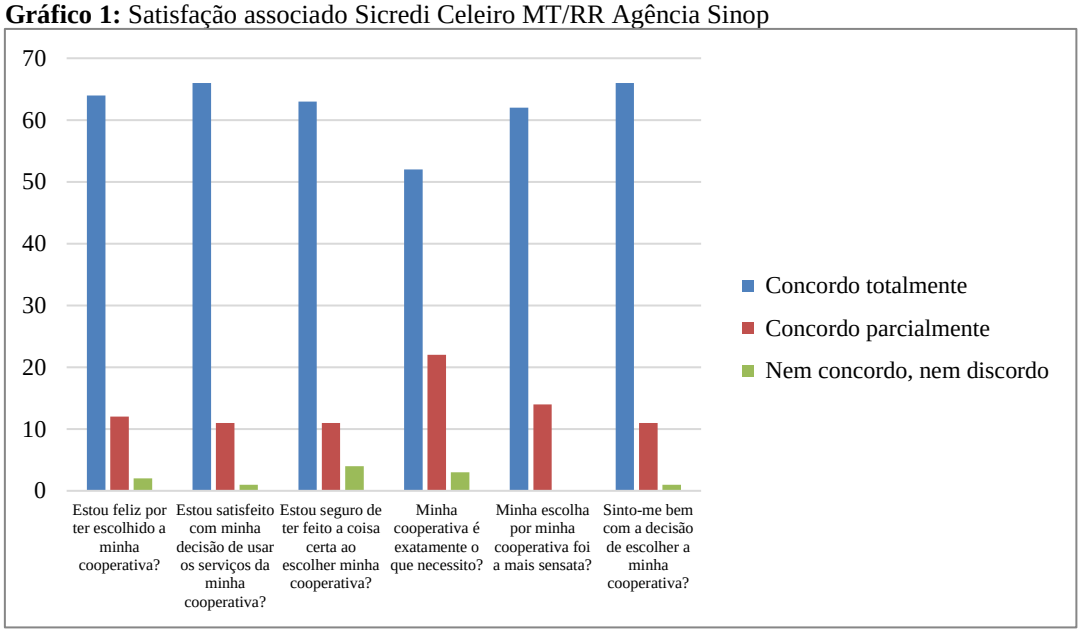
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos através da pesquisa serviram de base para a tabulação dos dados e posterior análise da situação do nível de satisfação. O questionário foi aplicado entre os dias 22 de julho a 03 de agosto de 2023 de forma aleatória aos associados. A pesquisa contou com a participação de 78 associados. A pesquisa de satisfação dos associados da Sicredi Celeiro MT/RR Agência Sinop-MT foi realizada com o intuito de avaliar a percepção dos associados em relação aos serviços, benefícios e experiência geral oferecidos pela instituição.

No Gráfico 1 como primeira abordagem foi perguntado aos entrevistados se eles estavam felizes por terem escolhido a cooperativa, como podemos observar 82,1% estão concordo totalmente em estar felizes por ter escolhido a cooperativa, 15,4% concordam

parcialmente, 2,6% não sabem se tomaram a decisão certa e, não obteve nenhuma resposta que discorda da escolha.

Gráfico 1: Satisfação associado Sicredi Celeiro MT/RR Agência Sinop



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Como segunda abordagem foi perguntado aos entrevistados se eles estavam satisfeitos com a decisão de usar os produtos e serviços da cooperativa, podemos observar que 84,6% dos entrevistados estão classificados como muito satisfeitos na decisão de usar os serviços oferecidos pela cooperativa, 14,1% dos entrevistados concordam parcialmente em estarem satisfeitos e, 1,3% são respostas classificas como neutras.

Na terceira abordagem questionou-se aos entrevistados se eles estão seguros em ter feito a coisa certa em escolher a cooperativa, em relação à segurança que a cooperativa passa para o associado, 80,8 % concordam totalmente em se sentir seguros com sua escolha pela cooperativa, 14,1% concordam parcialmente e, 5,1% ainda tem dúvidas em relação a estar seguro com a cooperativa.

Na quarta abordagem ao perguntar sobre a opinião dos associados se a cooperativa é o que eles realmente necessitam, podemos observar no gráfico 1 que 66,7% concordam totalmente sobre a cooperativa ser o que eles realmente necessitam, 28,2% concordam parcialmente, 3,8% não concorda e nem discorda e, 1,3% discordam parcialmente com relação a cooperativa ser realmente o que eles necessitam.

Na quinta abordagem quando questionado sobre a escolha do associado ter sido a mais sensata ao escolher a cooperativa, 79,5% dos entrevistados concordam totalmente

com sua escolha pela cooperativa, 17,9% concordam parcialmente, 2,6% nem concorda e nem discorda e nenhuma das respostas foram classificadas como negativas com relação a escolha do associado pela cooperativa.

Na sexta abordagem foi questionado ao associado se ele se sente bem com sua decisão de ter escolhido a cooperativa, 84,6% dos entrevistados concordam totalmente e estão muito satisfeitos, 14,1% concordam parcialmente, 1,3% não conseguiram classificar seu nível de satisfação e, não foi selecionada nenhuma resposta desfavorável.

Podemos observar que, na quinta abordagem 79,5% dos entrevistados classificaram suas respostas como concordar totalmente quando questionados sobre a sua escolha ter sido a mais sensata em escolher a cooperativa, no entanto, 84,6% dos entrevistados na sexta abordagem concordam totalmente em se sentir bem com sua decisão em ter escolhido a cooperativa, indo de contramão com o % de entrevistados na quinta abordagem quando temos um % maior de entrevistados que se sentem bem com sua escolha pela cooperativa do que pelos entrevistados que mencionam a sua escolha ter sido a mais sensata.

Na pergunta aberta direcionada no questionário através da entrevista foi solicitado ao entrevistado para relatar um pouco sobre sua experiência com a Sicredi Celeiro MT/RR agência de Sinop/MT, conseguimos identificar opiniões, comentários, sugestões, elogios e, até mesmo melhorias sobre a agência.

Quadro 2 – Resposta do Questionário

Pergunta da Pesquisa	Resposta do Questionário
Conte um pouco da sua experiência com a Sicredi Celeiro MT/RR Agência de Sinop.	Sempre fui bem atendida, a cooperativa oferece exatamente o que eu preciso.
	Ótimo atendimento!
	Possui conta somente na instituição Sicredi
	Tenho conta há quase 10 anos, os produtos e serviços disponibilizados são de acordo com minha necessidade, encontrei algumas dificuldades como contato com gerente e tomada de crédito.
	Até o momento nada que desabone a cooperativa.
	O que chama mais atenção na cooperativa é a transparência com o número da cooperativa e a riqueza de detalhes para os seus associados.
	Um ótimo lugar de se estar
	Ótimo atendimento e compreensão dos funcionários
	Sou associado há mais ou menos uns 15 anos, e até o momento estou 100% satisfeito com minha cooperativa.
	Bom atendimento, Atendimento presencial e digital
	Não tenho muito o que comentar, sempre sou bem atendido, quando preciso de algum suporte ou tirar

	dúvidas eles sempre me esclareceram certinho eliminando minha dúvida então tenho uma grande satisfação em fazer parte desse grupo Sicredi
	Muito boa.
	Ótimo atendimento, colaboradores dispostos a atender as necessidades do associado, clareza nas informações e atendimento prestado.
	Estão sempre renovando em tecnologia, atendimento excelente, com a inauguração de mais uma agência é motivo de satisfação pois é próximo de minha casa ...
	O atendimento é ótimo
	Mais ou menos
	Estou muito satisfeita
	Sempre que precisei, estavam à disposição para me atender, e resolver o que eu precisava.
	Estou feliz em fazer parte da cooperativa Sicredi
	Foi uma experiência muito boa
	Bom atendimento via WhatsApp e presencial
	Cooperativa que atua no crédito e social também, ajudando a população e presente na comunidade.
	Sempre sou atendida nas minhas solicitações
	Acreditamos no mesmo propósito, a cooperativa atende de forma justa e responsável.
	Ótima experiência, percebo que posso ser atendido nos canais que desejo e minhas demandas são atendidas.
	No geral, o atendimento é bom e gosto da minha agência, mas hoje já existem no mercado produtos e processos mais tecnológicos e vantajosos, a cooperativa é muito burocrática e os processos são pouco simplificados e um pouco atrasados se comparado as opções disponíveis no mercado
	Agência confortável e gerentes atenciosos
	Satisfação pelo jeito de ser da cooperativa
	Bom relacionamento
	Ótimos produtos e serviços, atendimento excelente.
	O Sicredi é uma ótima instituição, excelente atendimento, porém precisa melhorar em alguns pontos como os limites de cartão de crédito.
	Ótima
	.
	Estou satisfeita e sempre que precisei fui bem atendida, orientação de fácil entendimento.
	Cooperativa passa uma credibilidade e uma solidez
	Atendimento totalmente humanizado
	O atendimento é muito bom, porém a algumas situações que são muito burocráticas, poderiam simplificar mais.
	Meu gerente demora muito responder pelo WhatsApp e não aprovou meu crédito
	Só tenho a dizer, que é um excelente banco
	Profissionais capacitados, competente e sempre dispostos a te atender da melhor forma possível sempre buscando te ajudar.
	Minha experiência, deu-se através da necessidade de poupar, e para isso, eu precisava de referência bancária. Sendo assim, em conversa com associado desta

	renomada Instituição Financeira, optei por abrir a poupança ali.
	Sinto que estou numa cooperativa honesta e de confiança.
	Pra mim o ponto principal do Sicredi inicialmente é o ótimo atendimento, isso já faz todo um diferencial. O local é amplo e confortável. Sempre que preciso sou bem atendida, com agilidade e eficiência. Não tenho motivos para escolher outra instituição, visando que tudo que preciso encontro no Sicredi.
	Atendimento rápido e eficiente.
	Sem comentários
	Melhor cooperativa.
	O Sicredi de todas as vezes que precisei de alguma ajuda fui muito bem atendido pelos colaboradores, e foi uma escolha assertiva
	Até o momento eu estou satisfeito com a cooperativa sim
	Agência top com excelentes profissionais
	O acolhimento com o associado é diferente das demais instituições.
	Um ambiente muito acolhedor
	Foi minha primeira instituição financeira que comecei a trabalhar, acredito ter sido uma ótima oportunidade para meu crescimento profissional e pessoal também por conta das diversas áreas que o Sicredi coopera na comunidade.
	Muito bom, sempre me atende no que eu preciso.
	Faço parte do quadro de colaboradores da cooperativa a 1 mês, e a cada dia que passa tenho a certeza de que foi a melhor escolha que eu poderia fazer profissionalmente, sendo que a cooperativa está atendendo todas as minhas expectativas profissionais e pessoais.
	Atendimento humano, que sempre pensa no próximo. Pensa na sociedade como um todo, fazendo o bem ao próximo! Uma cooperativa humana
	Utilizo poucos serviços da conta atualmente, mas os guris do carro têm um valor justo e o cartão de crédito oferece o benefício que preciso.
	A melhor cooperativa é a do Sicredi
	Optei pela cooperativa por orientação do meu pai. Até o momento estou satisfeita com a relação.
	Boa
	Cooperativa me agrada benefícios com seus associados, a forma de ser tratada como um todo, onde sempre mostram o que cooperativa faz com a sociedade e principalmente onde eu possa me sentir em casa.
	Supre a necessidade de minhas operações financeiras e das empresas que estão sob meu controle
	Ótimo atendimento, e acho muito legal os projetos sociais, e o benefício que a comunidade local tem
	Excelente atendimento, funcionários treinados e resposta imediata
	Nada a declarar

	Produtos e serviços de acordo com minha necessidade, tenho admiração pelo serviço social prestado pela cooperativa
	Ótimo atendimento
	Agência que facilitou muito minha vida de ambas as formas, confiança, credibilidade e responsabilidade.
	Excelente instituição financeira, se preocupa com a comunidade, bem como seus colaboradores.
	Muito bom trabalhar com o Sicredi
	Nada a reclamar, bem prestativo
	Está tudo 100%. Sempre bem atendida e com muita rapidez ao contrário de outras instituições.
	Agência muito boa, a estrutura também, e muito prestativos
	Sempre atendeu minhas necessidades e o atendimento é o mais respeitoso e humano.
	Sei que meu dinheiro está seguro e o atendimento me deixa muito satisfeita.
	Agência que tem ótimo atendimento e me trata com atenção
	Até o momento atendeu minhas necessidades
	Sicredi ajudou a construir meu sonho, e o Sicredi me ofereceu as melhores taxas que outros bancos
	Sou procurador de um produtor e faço todas as transações necessárias, tenho minha conta pessoal também e desta forma concílio minhas vindas ao banco. Facilita muito para mim.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Podemos observar através das respostas dos entrevistados que o % de concordo totalmente nas 6 abordagens a eles fazem jus aos comentários relatados, os associados entrevistados discorrem sobre suas experiencias com a cooperativa, relatam em alguns momentos sobre a satisfação em possuir conta, pelo bom atendimento que recebe quando necessários, no entanto, temos alguns pontos também a serem observados nos comentários, quando alguns associados entrevistados relatam a demora em retorno, processos burocráticos e negativas em solicitações de créditos.

A pesquisa revelou uma forte capacidade de compreensão entre a satisfação dos associados e sua probabilidade de permanecerem membros da Agência de Sinop. Associados altamente satisfeitos com uma probabilidade significativamente maior de renovar suas associações e recomendar a entidade a outros profissionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como verificar o índice de satisfação dos associados na cooperativa de crédito Sicredi Celeiro MT/RR agência Sinop/MT em relação aos produtos e serviços. A pesquisa de satisfação foi conduzida através de uma abordagem

quantitativa, envolvendo a coleta de dados por meio de planos controlados, aplicada a uma amostra representativa de associados.

Com base nos resultados obtidos, podemos inferir que a satisfação geral dos associados é positiva, indicando que os esforços para oferecer serviços e benefícios de qualidade têm impacto significativo na percepção dos associados em relação a entidades.

Os principais fatores que influenciaram a satisfação dos associados foram identificados como o associado se sente bem com a cooperativa, o atendimento, a qualidade dos produtos/serviços, a segurança que a cooperativa passa aos seus associados. Esses resultados destacam a importância de continuar investindo em melhorias nessas áreas para manter e aumentar a satisfação dos associados.

Além disso, a pesquisa revelou uma área de oportunidade, onde a satisfação dos associados apresentou menores níveis. Essas áreas incluem o portfólio de produtos e a simplificação dos processos, em que a questão se a cooperativa é exatamente o que necessito apresentou uma dificuldade maior dos associados estarem satisfeitos. Diante desses resultados, recomenda-se que a Sicredi Celeiro MT/RR Agência Sinop concentre esforços para abordar essas questões, buscando soluções inovadoras e localizadas com as expectativas dos associados.

Acredita-se que os insights obtidos neste estudo podem servir como base para a elaboração de estratégias eficazes para o aprimoramento contínuo da satisfação dos associados. A conclusão de pesquisas de satisfação é apresentada como uma ferramenta valiosa para monitorar o desempenho da entidade, bem como para fortalecer o relacionamento com os associados e garantir sua fidelização.

Ressalta-se que este estudo possui alguns limites, como a representatividade da amostra e a natureza subjetiva das respostas dos participantes. Recomenda-se que as pesquisas futuras considerem a extensão da amostra e a combinação de métodos qualitativos para aprofundar a compreensão das evidências dos associados.

Em suma, a pesquisa de satisfação dos associados revelou-se uma ferramenta indispensável para a Sicredi Celeiro MT/RR compreender o nível de satisfação de seus associados, identificar oportunidades de melhoria e consolidar-se como uma entidade comprometida com a excelência em seus serviços e benefícios. A partir dos resultados obtidos, espera-se que as instituições implementem ações concretas para atender às expectativas dos associados e, assim, consolidar sua posição no mercado.

REFERÊNCIAS:

ABRANTES, José. **Associativismo e Cooperativismo**. Rio de Janeiro: Interciência, 2004.

ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). **O que é uma cooperativa?** Disponível em: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>. Acesso em 04/07/2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **O que é cooperativa de crédito?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fcoopcred.asp%3Fidpai%3DSFNCOMP>. Acesso em 03/07/2023.

BELARMINO, Obedias M.; FOREST, Marlene. Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 7, n. 13, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/39876>. Acesso em: 03/07/2023.

BOONLERTVANICH, K. Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in baking service: the moderating effect of main-bank status. **International journal of business research**, 2011.

BUTTENBENDER, Pedro Luís. **Gestão de Cooperativas**: Fundamentos, Estudos e Práticas. Ijuí: Unijuí, 2011.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 21ª Reimpressão Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COUVANEIRO, Conceição S. **Práticas Cooperativas Personalização e Socialização**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

CRÚZIO, H. O. **Problemas organizacionais e administrativos das cooperativas agroindustriais e agropecuárias no estado da Bahia**. Lavras. 1989. Dissertação (Mestrado). ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA DE LAVRAS. ESAL.

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

HANSEMARK, Ove C.; ALBINSSON, Marie. **Satisfação e Retenção do Cliente: As Experiências de Funcionários Individuais. Gerenciando a Qualidade do Serviço**, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: analise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. 9 reimpr. São Paulo. Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTROMING, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 27, 2003.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro:** percurso histórico, perspectivas e desafios. Brasília: Confebras, 2014.

OCB – **Organização das Cooperativas Brasileiras**. História do cooperativismo. Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/historia-do-cooperativismo>. Acesso em 04/07/2023.

QUESTIONPRO, **Modelos de pesquisas de satisfação aos clientes**. Disponível em: https://www.questionpro.com/blog/pt-br/modelos-de-pesquisa-de-satisfacao/. Acesso em 03/07/2023.

RIBEIRO, Roberto Souza. **Satisfação do cliente: Estudo de caso na Cooperativa de Crédito Sicredi de Sarandi, RS.** 2022**.** UNIVERIDADE DE PASSO FUNDO, Sarandi, 2022. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2383/1/SAR2022RobertoSouzaRibeiro.pdf>. Acesso em 13/05/2023

RIOS, L. O. **Cooperativas brasileiras:** manual de sobrevivência & crescimento sustentável. São Paulo: editora. STS, 1998. 109 p.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. 1 ed. Ijuí, Editora Unijuí, 2011.

SICREDI, **História do Cooperativismo de Crédito**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/cooperativismo/>. Acesso em 11/05/2023.

TRAINA, Agma Juci Machado. JUNIOR, Caetano Traina. **Como fazer pesquisa bibliográfica**. Volume 2 - Número 2 - Agosto 2009, SBC HORIZONTES. Disponível em: <http://univasf.edu.br/~ricardo.aramos/comoFazerPesquisasBibliograficas.pdf>. Acesso em: 24/03/2023.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993;

YLBERSZTAJN, D. **Organização de cooperativas**: desafio e tendências. Revista de Administração, São Paulo, v.29, n.3, p.23-32, jul./set. 1994

ZYLBERSZTAJN, Decio. O agribusiness brasileiro e o mercado mundial. In: FAGUNDES, M. H. org. Políticas agrícolas e o comércio mundial. Brasília, IPEA, 1994. (Estudos de Política Agrícola, 28).