

QUALIDADE E DISPONIBILIDADE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E SUAS IMPLICAÇÕES NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS EM MATUTINA, MINAS GERAIS

QUALITY AND AVAILABILITY OF BANK SERVICES AND ITS IMPLICATIONS IN THE SATISFACTION OF USERS IN MATUTINA, MINAS GERAIS

Natália Núbia de Mendonça Silva¹

Leonardo Pinheiro Deboçã²

RESUMO:

A pesquisa de mercado advém da importância de compreender as necessidades e desejos dos consumidores, se apresentando como um ferramental para que tomadores de decisões ampliem e aprofundem suas informações e atuem com maior efetividade em seus ambientes. Sob esta perspectiva, o presente trabalho objetivou diagnosticar e avaliar a qualidade e a disponibilidade dos serviços bancários sob a ótica dos usuários de serviços financeiros do município de Matutina, Minas Gerais. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza descritiva, onde se utilizou para coleta de dados um questionário semiestruturado, aplicado à população economicamente ativa do município. Os resultados mostram que apesar da internet ser um meio de atendimento muito utilizado atualmente, no município ela é o meio menos usado, pois os respondentes têm preferência pelo atendimento por funcionários. Foi realizada também uma análise sobre alguns itens que conferem satisfação em relação à qualidade e disponibilidade de serviços, sendo assim, verificou-se que a instituição financeira Sicoob obteve maior desempenho comparativamente aos demais bancos. A pesquisa permitiu apontar algumas melhorias a serem realizadas no sistema financeiro do município, a fim de buscar maior satisfação das necessidades de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativismo de Crédito; Satisfação; Serviços Bancários; Qualidade.

ABSTRACT:

Market research comes from the importance of understanding the needs and desires of consumers, presenting themselves as a tool for decision makers to broaden and deepen their information and act more effectively in their environments. From this perspective, the present work aimed to diagnose and evaluate the quality and availability of banking services from the perspective of the users of financial services in the municipality of Matutina, Minas Gerais. The research followed a qualitative and quantitative approach, of descriptive nature, where a semi-structured questionnaire was used for data collection, applied to the economically active population of the municipality. The results show that despite the fact that the internet is a medium of service currently used, in the municipality it is the least used medium, since the respondents have preference for the attendance by employees. An analysis was also made of some items that confer satisfaction with the quality and availability of services, and thus, it was verified that the financial institution Sicoob performed better than the other banks. The research allowed us to point out some improvements to be made in the financial system of the municipality, in order to seek greater satisfaction of the needs of its clients.

KEYWORDS: Credit Cooperativism; Satisfaction; Bank services; Quality.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1021795371301763>.

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná e graduado em Administração de Cooperativas pela Universidade Federal de Viçosa. Professor na Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1832600890386925>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

01 – INTRODUÇÃO

A atenção às necessidades e desejos dos consumidores, de forma mais direta, corresponde a uma fase relativamente recente da área de marketing (KOTLER E KELLER, 2006), coincidente com uma tendência de redução de margens de ganho das empresas, sobretudo por motivo de maior concorrência (WERNKE; LEMBECK, 2004). Neste contexto, a pesquisa de mercado se apresenta como um ferramental para que tomadores de decisões ampliem e aprofundem suas informações e melhor compreendam seus ambientes de ação (NIQUE; LADEIRA, 2014). Pesquisa de mercado consiste em identificar, coletar, analisar e disseminar sistemática e objetivamente informações do mercado (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO; ALTHEMAN; BORGES, 2005). Essas ações auxiliam na tomada de decisões e se relacionam ao reconhecimento de possíveis problemas, sua resolução e também ao surgimento de oportunidades.

Assim, muitas organizações consideram importante compreender, entender e acompanhar o comportamento dos consumidores, pois assim, serão capazes de traçar melhores estratégias, a fim de aumentar o seu público, as suas vendas, tornando os clientes fiéis, com a satisfação de seus desejos e necessidades.

A pesquisa de mercado então se aplica aos mais diversos campos, inclusive no varejo, possibilitando assim identificar preferências dos consumidores, comportamentos, expectativas de mercado e até mesmo eventuais modificações em produtos e serviços, para que ele alcance um público-alvo com mais efetividade. Desse modo, ela também é utilizada, por exemplo, no varejo financeiro, de modo especial, as cooperativas e bancos comerciais, onde ela irá auxiliar na relação com os associados e clientes, na fidelização de clientes, na melhoria de seus produtos e serviços, entre outros.

O cooperativismo enquanto movimento social e econômico, da forma como é conhecido atualmente, surgiu em *Rochdale*, na Inglaterra, e enfrentou importantes desafios para se tornar uma referência no ramo dos negócios, transformar-se em uma instituição de valor, de princípios e ações em prol do bem estar social e econômico dos indivíduos. Nesse âmbito, o cooperativismo é uma

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ferramenta de sistematização econômica da comunidade, que ocorre através da ajuda mútua e da colaboração entre pessoas. No cooperativismo, pressupõe-se a união das pessoas, a partir de suas necessidades em comum, sejam elas sociais, culturais ou econômicas (SICREDI, 2014).

O cooperativismo de crédito é um ramo que vem crescendo significativamente ao longo dos anos, e, segundo a Organização das Cooperativas no Brasil (OCB, 2012), de 2002 a 2011, os números se mantiveram estáveis no que diz respeito ao número de cooperativas. Todavia, chama a atenção o crescimento do número de cooperados, que aumentou cinco vezes, com crescimento também no número de funcionários.

No município de Matutina, situado na região mineira do Alto Paranaíba, encontra-se um Posto de Atendimento (PA) da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da Região de Tiros e Matutina Ltda. (Sicoob Creditiros), atuante desde o ano de 1998. Segundo informações obtidas diretamente pela gerência da Creditiros, o número de cooperados vem aumentando significativamente, alcançando uma taxa de crescimento de 50% no período de 2014 até meados de 2017.

Nos anos recentes, diversas outras instituições financeiras que atuavam no município descontinuaram o atendimento, fechando as suas agências, de modo que, atualmente, apenas a Creditiros continua prestando serviços financeiros com Posto de Atendimento para a comunidade. As demais instituições atuantes estão na comunidade apenas como correspondentes bancários, ou seja, alguma empresa realiza a intermediação entre os clientes e as instituições financeiras, o que torna a sua prestação de serviços simples e limitada. Com isso, a cooperativa vem apresentando um crescimento vertiginoso quanto ao número de associados, de funcionários e de movimento financeiro.

A comunidade matutinense vem passando por uma situação desconfortável, uma vez que os serviços bancários oferecidos estão cada vez mais defasados, tendo que recorrer a outros municípios, representando aumento de custos e riscos para os usuários. No momento, a população conta apenas com um Posto de atendimento da Cooperativa Sicoob Creditiros e com correspondentes bancários das instituições: Banco do Brasil (Correios), Bradesco (Papeleria Matutina) e Caixa Econômica Federal (Loterias Morato).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Diante dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo diagnosticar e avaliar a qualidade e a disponibilidade dos serviços bancários sob a ótica dos usuários de serviços financeiros do município de Matutina, Minas Gerais.

Especificamente, buscou-se identificar o perfil dos usuários bancários; descrever a percepção dos usuários em relação à disponibilidade dos serviços oferecidos; identificar o grau de satisfação dos usuários, em relação à qualidade dos serviços bancários oferecidos, conforme determinadas características de perfil dos usuários; identificar os principais gargalos e oportunidades de melhorias dos serviços financeiros prestados no município.

Pretende-se, portanto, caracterizar os serviços bancários no município, a partir da percepção dos usuários locais, quanto a elementos como: diversidade, qualidade, disponibilidade, entre outros, possibilitando a identificação, inclusive, de implicações gerenciais para as instituições financeiras, especialmente a Creditiros, considerando as características de sua oferta de serviços e a avaliação dos usuários no município.

Para atender aos objetivos da pesquisa, este trabalho está estruturado em mais quatro seções, além desta introdução. A seção 1 aborda o referencial teórico utilizado pela pesquisa como embasamento de seus argumentos. Na seção 2, há a descrição do objeto empírico da pesquisa, bem como será feita uma exposição do método, dos procedimentos e instrumentos de pesquisa utilizados neste presente estudo. A terceira seção abordará os resultados e a última seção traz as considerações finais.

02 – REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico deste trabalho está subdividido em cinco seções. A primeira seção inicia-se pela descrição do cooperativismo de crédito no Brasil, assim como as suas características. A segunda seção aborda o modo como o cooperativismo de crédito está inserido no sistema financeiro nacional.

A terceira, quarta e quinta seções, respectivamente, abordam a pesquisa de *Marketing* e seu processo, bem como o comportamento do consumidor e a

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

qualidade de serviços, abordando a relação entre o cliente e a organização na qual ele está inserido.

2.1 – Cooperativismo de Crédito no Brasil

A palavra cooperação tem sentido de ajuda mútua. No cooperativismo, há a união das pessoas, com o propósito de se tornarem-se uma só organização. Uma cooperativa é representada por indivíduos com interesses sociais, políticos e econômicos (CRÚZIO, 2005).

O cooperativismo de crédito chegou ao Brasil trazido da Europa pelo Padre Theodor Amstad, com o propósito de unir as economias da população imigrante, a fim de deixá-las a serviço da mesma, para seu próprio desenvolvimento. Surgiu no município de Nova Petrópolis (RS), no ano de 1902 (SCHARDONG, 2002).

As cooperativas de crédito se tornaram instituições de grande influência, tanto social, quanto econômica dentro das comunidades, pois elas permitem que ocorra a utilização dos recursos públicos, como por exemplo: linhas de financiamentos, ligadas a políticas públicas, e também recursos privados, como: aplicações dos associados e tomada de empréstimos, se tornando responsáveis pelos riscos, em benefício da sociedade onde a mesma se desenvolveu (OCB, 2008).

No princípio, com todos os obstáculos, as cooperativas vivenciaram um período de expansão dentro de muitas comunidades brasileiras, mas, sua ascensão foi comprometida, devido à regulamentação, um tanto restritiva do Governo Federal. Apesar disso, na década de 1980, o ramo de crédito contava com cerca de 430 cooperativas de crédito, aumentando bastante seu número no decorrer dos anos, chegando em 2006 a 1.452 cooperativas, além de 2.340 PAC's (Ponto de Atendimento Cooperativo), gerando assim, milhares de empregos diretos (OCB, 2008).

As cooperativas de crédito, segundo o Banco Central do Brasil (BACEN, 2008) são definidas como:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

instituições constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, como concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no país, além de outras operações específicas na legislação.

As sociedades cooperativas são apoiadas por dois órgãos superiores que auxiliam e orientam as atividades de cunho cooperativo. O primeiro é a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB), órgão máximo que representa as cooperativas no Brasil, a qual é responsável por fomentar e potencializar os ideais cooperativistas, promover e defender os interesses desse sistema desenvolvendo ambientes favoráveis por meio da representação político-institucional (OCB, 2017).

O segundo é o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) é um órgão que tem como responsabilidade capacitar, orientar, coordenar, colaborar e promover o aperfeiçoamento da gestão nas sociedades cooperativas, desde o ambiente organizacional até a formação profissional dos indivíduos envolvidos no sistema (OCB, 2017).

De acordo com o Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito (FGCOOP, 2017), as cooperativas de crédito só podem operar em municípios que estejam preditos no estatuto social, e a adesão de membros é limitada a pessoas que atendam a condição de vínculo associativo, exceto as cooperativas de livre admissão de associados. Assim sendo, as cooperativas operam dentro dos seus limites de atuação, o que de certa forma contribui para o desenvolvimento local, pois os fundos captados ali serão aplicados na própria região, criando assim um vínculo com a comunidade (FGCOOP, 2017).

No entanto, os sistemas (Sicoob, Sicredi, Unicredi) viabilizam os serviços em áreas geográficas mais abrangentes, mesmo só podendo operar em municípios previstos no estatuto, eles criaram meios de levar os seus serviços a diversas regiões do país. Um exemplo disso é o Banco Cooperativo do Brasil S/A (Bancoob), que é um banco comercial privado, criado pelas cooperativas centrais de crédito do Sicoob (SICOOB, 2017).

O Bancoob atua como uma entidade que tem por objetivo ofertar serviços e produtos financeiros para as cooperativas, com o intuito de aumentar os negócios

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

e atender a uma maior gama de clientes. Além de ofertar produtos, o Bancoob faz com que as cooperativas se aproximem das outras instituições financeiras atuantes no mercado, oferecendo uma série de cartões de crédito, poupança, linhas de créditos, fundos de investimentos, entre outros, a fim de deixar as cooperativas mais competitivas e participantes no mercado (SICOOB, 2017).

O sistema cooperativo brasileiro é fundamentado na Lei 5.764/71, onde se institui o regime jurídico dessas sociedades e dá outras providências. As cooperativas de crédito são fiscalizadas e controladas pelo Banco Central do Brasil (BACEN, 2017).

As cooperativas de Crédito atuam de maneira similar aos bancos, oferecendo basicamente os mesmos serviços, e elas se embasam nos princípios cooperativistas que são: “adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação; formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade” (FGCOOP, 2017).

Além de fazer parte das organizações de representação, dada à natureza de seus negócios, as cooperativas de crédito são submetidas às regras do Sistema Financeiro Nacional, que conferiu ao Banco Central a responsabilidade de regular e fiscalizar as instituições financeiras, entre elas, as cooperativas de crédito. O Banco Central também é responsável por autorizar os atos societários, a reforma do estatuto social, mudança de objeto social, entre outros (BACEN, 2017).

2.2 – Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é o “conjunto de instituições financeiras e instrumentos financeiros que visam transferir recursos dos agentes econômicos (pessoas, empresas, governo) superavitários para os deficitários”. Está vinculado a Constituição Federal de 1988, que o regulamenta (NETO, 2011; SCHARDONG, 2002).

De acordo com Braun (2012), dentro do Sistema Financeiro Nacional existem os intermediadores financeiros, que são responsáveis pela captação de recursos e sua transferência a agentes, através de empréstimos ou financiamentos. Nesse grupo estão a Caixa Econômica Federal e os bancos comerciais.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

O SFN segundo o BACEN (2017) é dividido em órgãos normativos, supervisores e operadores. Os órgãos normativos são aqueles responsáveis por ditar as regras para o bom andamento do Sistema Financeiro Nacional. O principal órgão normativo do sistema é o Conselho Monetário Nacional (CMN), que é considerado o órgão máximo do SFN e responsável por fixar as diretrizes da política monetária, de crédito e cambial do Brasil. Tem por objetivo a estabilização da moeda e o crescimento social e econômico do país.

Os órgãos supervisores são formados pelas instituições que atuam para que tanto os componentes do SFN, quanto os cidadãos, sigam as regras ditadas pelos órgãos normativos. Os órgãos supervisores predominantes são o Banco Central do Brasil (BC) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O BC é encarregado pelo comando da inflação no Brasil, é responsável também pelo controle da moeda na economia, a fim de estabilizar os preços, além de ser incumbido de supervisionar as organizações financeiras (BACEN, 2017).

A CVM, também é um órgão supervisor, orientado pelo CMN, ligada ao Ministério da Fazenda. Objetiva regulamentar e controlar o mercado mobiliário, especialmente de ações, debêntures e outros títulos emitidos por Sociedades Anônimas (NETO, 2011).

E por fim, temos os órgãos operadores, que são aqueles responsáveis por lidar propriamente com o público, atuando como agente intermediário financeiro. Os principais órgãos operadores são: Bancos e Caixas Econômicas; Administradoras de Consórcio; Bolsa de Valores; Corretoras e Distribuidoras; Cooperativas de Crédito, entre outros (BACEN, 2017).

Dentro dos órgãos operadores, temos as cooperativas de crédito. Elas são monitoradas pelo Banco Central e dentro do SFN, tem por objetivos: captação de recursos sob a forma de depósitos à vista e a prazo, unicamente de associados; captação de recursos de outras organizações financeiras, para empréstimos aos seus associados; financiamentos de atividades a seus associados, entre outros (SCHARDONG, 2002).

As cooperativas de Crédito, no que diz respeito aos depósitos bancários, são protegidas pelo FGCOOP, órgão responsável pela garantia dos depósitos e

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

pelos créditos que forem retidos nas cooperativas singulares de crédito e nos bancos cooperativos (BACEN, 2017).

2.3 – Comportamento do Consumidor

A efetividade do processo de marketing está associada ao comportamento do consumidor, assim, se torna essencial estudar este comportamento, pois ele passa por um processo que envolve vários fatores, que irão defini-lo, para que depois este possa ser analisado com mais clareza (MALHOTRA et al., 2005).

Partindo-se da necessidade de estudar o comportamento dos consumidores, Kotler e Keller (2006) definem que o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e esses fatores fornecem as empresas sugestões para que elas possam atingir e servir os clientes de maneira efetiva. Ainda segundo os autores, os fatores culturais são os que mais exercem influência no comportamento, nos desejos e necessidades dos consumidores, pois, à medida que uma criança cresce, ela absorve os valores, as preferências, as percepções de seus familiares, passando assim a ter necessidades e desejos diferentes de uma criança de outra família. Subculturas como, religião, nacionalidade, grupos sociais, também tem muita influência sobre o comportamento.

O *marketing* tem por objetivo ter conhecimento e entendimento sobre o cliente, a fim de que o produto ou serviço se adeque a ele, e se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, se os consumidores tiverem experiências positivas com os produtos ou serviços, eles poderão repetir a compra, e se houverem experiências negativas, as compras serão desestimuladas (COBRA, 2007).

Para que uma empresa garanta sucesso, é preciso que ela conheça os processos ligados a decisão de compra do consumidor, a fim de compreender as experiências ligadas ao uso de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, foi desenvolvido um modelo, de cinco etapas, para se entender melhor esse processo, conforme Figura 01:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Figura 01: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p.189.

O reconhecimento do problema é a fase inicial do processo, onde o consumidor reconhece um problema ou necessidade, podendo ser essa necessidade de caráter interno ou externo. A busca de informações compreende a procura de informações sobre o produto ou serviço. A fase de avaliação das alternativas corresponde à avaliação de todas as alternativas de compra encontradas na etapa anterior. A decisão de compra é entendida como a fase em que há a decisão sobre o melhor produto, de acordo com a satisfação das necessidades, e por fim, há o comportamento pós compra, onde após a efetivação da compra, são fornecidas informações que irão satisfazer o cliente em relação a sua escolha (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de *marketing* é considerada por muitos autores como uma das linhas de estudo mais relevantes dentro da área do *marketing*. Responsável por fornecer informações às instituições, que as direcionarão a todas as atividades ligadas ao *marketing* dentro da empresa, informações essas relacionadas aos consumidores, aos canais de distribuição, à concorrência, ao que está entrando e saindo do mercado (MALHOTRA et al., 2005).

Uma das maneiras de conceituar pesquisa de *marketing* é caracterizá-la como um processo que busca obter, coletar, processar e analisar todas as informações, no que diz respeito à tomada de decisão, além disso, ainda dispõe-se a realizar a disseminação das informações, com a finalidade de prestar auxílio nos problemas gerenciais das instituições quanto a problemas e oportunidades (MALHOTRA et al., 2005; NIQUE; LADEIRA, 2014).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Os problemas normalmente levam às oportunidades. A pesquisa visa identificar o porquê da ocorrência do problema e busca a solução para esse problema (MALHOTRA et al., 2005).

Dentro do processo da pesquisa, cabe às organizações tomar algumas decisões, entre elas, definir se as informações necessárias serão coletadas, ou se utilizarão as já existentes. Também devem estabelecer a abordagem a ser aplicada (observação, grupo focal, levantamento de dados), e ainda, escolher o instrumento de pesquisa (questionário, entrevista) que será empregado (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de *marketing* pode ajudar no tratamento da seleção, categorização de públicos-alvo, para daí direcionar produtos ou serviços, comunicação, propagandas, de maneira que as instituições aumentem sua carteira de clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4 – Qualidade de Serviços

Serviço pode ser definido como o produto concebido pelas atividades que englobam uma relação entre o fornecedor e o cliente e por atividades próprias do fornecedor para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes (PALADINI, 2012).

O termo qualidade pode ser definido como um conjunto de características de um produto ou serviço, que são capazes de atingir a satisfação das necessidades declaradas ou implícitas. Uma instituição que satisfaz a maior parte dos desejos e necessidades dos clientes, no decorrer do tempo, é titulada como uma organização de qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Qualidade do serviço pode ser classificada a partir da confrontação da percepção do serviço que foi fornecido, com a perspectiva do serviço desejado. Quando o serviço supera as expectativas, ele pode ser percebido como algo que possui uma qualidade extraordinária, caso contrário, se o serviço não é compatível com as expectativas, a sua qualidade passa a ser vista como algo intolerável (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Nesse contexto, Kotler e Keller (2006),

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

também enfatizam que a qualidade do produto ou serviço existe, quando as expectativas são atendidas, ou quando são excedidas.

Existem duas dimensões relacionadas à qualidade do serviço assim como ela é percebida pelos clientes, a dimensão funcional e a técnica. A dimensão funcional relaciona-se ao modo como o consumidor entende e aprecia a qualidade do serviço. Já a dimensão técnica, corresponde ao método de produção do serviço (GRÖNROOS, 1993 apud BRAUN, 2012).

No campo das cooperativas de crédito algumas pesquisas já foram realizadas, a fim de medir a qualidade dos serviços, como Pereira (2008), que analisou a qualidade percebida dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural, de uma cooperativa de crédito de Minas Gerais, através de uma pesquisa com seus associados. Através de uma análise dos resultados, foi possível verificar que para os cooperados, a qualidade geral percebida é satisfatória, porém para alguns dos clientes, que se mostraram mais exigentes, a qualidade geral não foi satisfatória, indicando assim, que existem quesitos que precisam ser melhorados dentro do sistema.

Paula e Almeida (2016) estudaram a qualidade dos serviços bancários em uma agência situada em Recife (PE). Este estudo foi realizado com clientes e funcionários e foi utilizado o método SERVQUAL de análise da qualidade, que identificou tanto as expectativas, quanto as percepções dos entrevistados. Por meio dos resultados desta pesquisa, identificou-se que para os clientes e usuários dos serviços financeiros, os elementos considerados mais importantes que conferem qualidade na prestação de serviços são a confiabilidade nos funcionários e nas transições e também agilidade referente à prestação de serviços.

3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 – Abordagem de pesquisa e campo empírico

A pesquisa pode ser definida como um processo racional e sistemático, que visa buscar respostas para os problemas propostos. Ela pode ser composta por várias etapas, que vão desde a formulação do problema à análise, discussão e

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

apresentação dos resultados (GIL, 2007). O presente estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo.

A pesquisa descritiva visa descrever as características de certos fenômenos, a fim de estabelecer relações entre as variáveis existentes no estudo. Além de dispor de objetivos bem claros e definidos (NIQUE; LADEIRA, 2014; TRIVIÑOS, 1987).

A pesquisa qualitativa tem por objetivo a coleta, o tratamento e a análise de dados através de pontos particulares da veracidade humana e social, por meio da percepção das experiências, valores, desejos e significados (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A pesquisa referente a este trabalho foi realizada na cidade de Matutina, região do Alto Paranaíba, em Minas Gerais, que tem uma população de cerca de 3850 habitantes (IBGE, 2017). O estudo foi realizado com a população economicamente ativa do município, a fim de analisar a qualidade e disponibilidade dos serviços bancários oferecidos para a mesma.

A cidade foi criada por volta de 1850, sendo elevada à categoria de município com denominação de Matutina, pela lei estadual nº 1039, de 12/12/1953. A economia do município se baseia essencialmente na criação de gado de corte, na pecuária leiteira, na cafeicultura, na agricultura, entre outros. As indústrias que mais se destacam no município são as de laticínios, que se destacam na geração de empregos, na produção e exportação de seus produtos (MATUTINA, 2017).

Outros setores de relevância na economia da cidade são as empresas que fabricam rações, o artesanato local, através da produção de cintos, bolsas e bancos de couro, tapeçaria de algodão e miniaturas de madeira trabalhadas a mão (MATUTINA, 2017).

O sistema financeiro de Matutina atualmente é representado pela Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da Região de Tiros e Matutina LTDA (Sicoob Creditiros) e por correspondentes bancários do Bradesco, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

O Sicoob Creditiros tem sede na cidade de Tiros, Minas Gerais e segundo dados obtidos pela gerência, foi fundado em 1992, na cidade de Tiros, levando um

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Ponto de Atendimento para Matutina em 1998. Atualmente, o ponto de atendimento de Matutina conta com cerca de 1.063 associados.

O Banco do Brasil é representado pela agência dos Correios, atuando no município desde 2012. A loteria atua como representante da Caixa Econômica Federal e a nova gerência está atuando desde outubro de 2017, devido ao fechamento e depois reabertura da mesma. Os atendimentos do Bradesco são realizados em uma papelaria, atuando desde julho de 2017, devido ao fechamento de um Ponto de Atendimento do Bradesco, em maio de 2017.

3.2 – Amostragem, Coleta e Análise de Dados

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário semiestruturado, com questões fechadas e abertas, que foi aplicado diretamente aos clientes bancários da cidade de Matutina. A coleta de dados foi aleatória, e a partir dessa aleatoriedade os respondentes foram categorizados em perfis profissionais, uma vez que o público-alvo da pesquisa é a população economicamente ativa e não os clientes de um banco em particular.

Considerou-se como universo a população economicamente ativa do município, que de acordo com o IBGE (2017), é representada por 46,6% da população. Sendo a amostragem estatisticamente definida com um nível de confiança de 95%, com margem de erro de 5%, a amostra da pesquisa então foi composta por 220 respondentes.

Buscou-se analisar a profissão dos respondentes conforme a instituição financeira na qual ele é cliente. Assim que a pesquisa foi finalizada, a organização e tabulação dos dados se deu através de planilhas eletrônicas, por meio da criação de tabelas e gráficos. O teste t de *Student* também foi aplicado, buscando testar diferenças de médias dos dados, além de adotar os recursos de estatística descritiva, que tem o objetivo de descrever e resumir dados de mesma natureza, dando a possibilidade de uma visão mais ampla deles organizando-os de três maneiras diferentes, por gráfico, tabela e medidas descritivas (JANEIRO et al., 2005).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

O questionário também contou com questões abertas e essas questões foram tratadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), seguindo uma categorização, até chegar às seis principais dimensões analisadas: mais agências, atendimento, estrutura física, variedade de serviços, dinheiro disponível para saque e número de funcionários.

04 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo teve como objetivo diagnosticar e avaliar a qualidade e a disponibilidade dos serviços bancários sob a ótica dos usuários de serviços financeiros do município de Matutina, Minas Gerais.

Os resultados foram divididos em quatro sessões: a primeira é referente ao perfil dos respondentes, a segunda se relaciona com uma descrição da percepção dos usuários, em relação à disponibilidade dos serviços oferecidos. A terceira diz respeito a uma análise do grau de satisfação dos usuários, em relação à qualidade dos serviços e a quarta sessão se relaciona com a identificação das oportunidades de melhoria no sistema financeiro do município.

4.1– Perfil da Amostra

Da amostra formada por 220 respondentes, 129 são do sexo feminino (58,64%) e 91 são do sexo masculino (41,36%). Em relação à faixa etária dos entrevistados, percebe-se que há maior frequência dos entrevistados com idade entre 30 a 50 anos, representando aproximadamente 49,54% dos entrevistados.

Com relação ao estado civil dos respondentes, cerca de 55,91% são casados, o que representa 123 pessoas. Seguido de 67 solteiros ou em união estável, o que equivale a 30,45% da amostra. Em relação à renda, identificou-se que 46,82% dos entrevistados possuem renda de 1 a 3 salários mínimos. Em seguida, 32,73% com renda de 3 a 5 salários. Quanto à atividade principal exercida por cada respondente, observou-se que os funcionários públicos e os prestadores de serviços são os que mais se destacam, equivalendo a 23,64% e 19,09% do total da amostra, respectivamente.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

A instituição financeira com maior clientela foi o Sicoob Creditiros, sendo a categoria profissional de maior frequência a de prestadores de serviços. Em seguida vem o Bradesco, que conta em sua maioria com funcionários públicos. Destaca-se também a Caixa Econômica Federal, com apenas 3 clientes. Vale ressaltar, que muitos usuários são clientes de mais de uma instituição bancária, conforme Tabela 01.

Tabela 01 - Distribuição de frequência da profissão dos pesquisados em relação à instituição na qual é cliente

		Instituições financeiras nas quais os usuários são clientes					Total
		Banco do Brasil	Bradesco	Caixa Econômica	Outros	Sicoob Creditiros	
Profissão	Aposentado	n. 4	4	0	1	13	22
		% 16,67%	7,14%	0,00%	16,67%	9,92%	10,00%
	Autônomo	n. 2	5	0	0	14	21
		% 8,33%	8,93%	0,00%	0,00%	10,69%	9,5%
	Comerciante	n. 3	7	1	0	18	29
		% 12,5%	12,5%	33,33%	0,00%	13,74%	13,2%
	Estudante	n. 2	7	0	0	13	22
		% 8,33%	12,5%	0,00%	0,00%	9,92%	10,00%
	Funcionário Público	n. 9	16	1	5	21	52
		% 37,5%	28,57%	33,33%	83,33%	16,03%	23,6%
	Outros	n. 0	2	0	0	10	12
		% 0,00%	3,57%	0,00%	0,00%	7,63%	5,5%
	Prestador de Serviços	n. 1	10	0	0	31	42
		% 4,17%	17,86%	0,00%	0,00%	23,67%	19,1%
	Produtor Rural	n. 3	5	1	0	11	20
		% 12,5%	8,93%	33,33%	0,00%	8,4%	9,1%
	Total	n. 24	56	3	6	131	220
		% 100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: n., número de respondentes referentes a cada instituição. Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

As instituições financeiras cujos respondentes são clientes, também foram analisadas segundo a demanda de clientes de cada instituição, ou seja, conforme as necessidades sejam elas diárias de ir até uma instituição para a realização de um serviço. Assim sendo, cerca de 109 entrevistados são clientes do Sicoob Creditiros, e ao mesmo tempo, utilizam seus serviços, conforme a sua demanda. Enquanto o Bradesco possui 43 clientes que também utilizam seus serviços, seguido pelo Banco do Brasil, com 19 clientes, conforme a Tabela 02.

Tabela 02 - Distribuição de frequência da instituição na qual é cliente em relação à instituição mais utilizada conforme a demanda por serviços

		Instituições mais utilizadas conforme a demanda por serviços					
		Banco do Brasil	Bradesco	Caixa Econômica	Outros	Sicoob Creditiros	Total
Instituição na qual é cliente	Banco do Brasil	n. 19	2	0	1	2	24
		% 90,5%	3,03%	0,00%	8,33%	1,68%	10,90%
	Bradesco	n. 1	43	0	5	7	56
		% 4,75%	65,16%	0,00%	41,67%	5,88%	25,40%
	Caixa Econômica	n. 0	1	1	0	0	2
		% 0,00%	1,51%	50,00%	0,00%	0,00%	0,90%
	Outros	n. 0	0	0	6	1	7
		% 0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,84%	3,20%
	Sicoob Creditiros	n. 1	20	1	0	109	131
		% 4,75%	30,3%	50,00%	0,00%	91,6%	59,60%
	Total	n. 21	66	2	12	119	220
		% 100%	100%	100%	100%	100%	100%

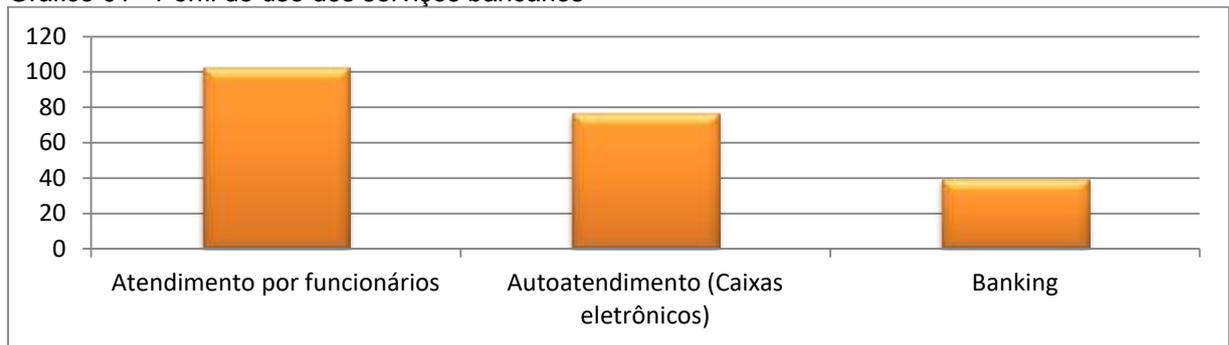
Nota: n., número de pesquisados. Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017.

4.2 – Disponibilidade dos Serviços Oferecidos

Com a pesquisa de mercado é possível identificar preferências dos consumidores, comportamentos, expectativas do mercado e até mesmo eventuais modificações em produtos e serviços, para que ele alcance um público-alvo com mais efetividade (KOTLER; KELLER, 2006).

Desse modo, a pesquisa buscou identificar qual o meio de atendimento mais utilizado pelos clientes bancários do município. Assim, a partir do Gráfico 01, é possível observar que o meio mais utilizado é o atendimento por funcionários, que corresponde a 47% do total. O segundo mais usado é o autoatendimento, com 35% do uso e em seguida o *Banking* (internet) representando 18%.

Gráfico 01 - Perfil de uso dos serviços bancários



Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017.

Para as organizações, é importante compreender o comportamento de seus consumidores, para delimitar melhor suas estratégias, atingir seu público, aumentar suas receitas e vendas, através da satisfação de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Assim sendo, neste tópico, apresentam-se as variações nos indicadores de satisfação em relação à disponibilidade de produtos e serviços no município, tanto para a cooperativa Sicoob Creditiros, quanto para os demais bancos (Caixa Econômica, Bradesco, Banco do Brasil). Foram atribuídas notas de 1 a 10 para todos os itens e a seguir foi feita a média destas notas.

Analisando as médias conferidas à cooperativa, observa-se que houve uma variação nas médias de 6,00 a 8,1. Desse modo, percebe-se que os cooperados encontram-se mais satisfeitos em relação ao treinamento dos funcionários e também com o ambiente físico e os aspectos que necessitam ser melhorados são a disponibilidade de produtos e serviços e o tempo de espera nas filas, conforme Tabela 03.

Tabela 03 - Média dos Indicadores de satisfação em relação à disponibilidade de produtos e serviços Sicoob Creditiros

Instal. Bancárias	Tempo Espera	Disponibil. Prod./Serv.	Horário Atendim.	Treinamento Funcionários	Variedade Prod./Serv.	Ambiente Físico	Caixas Eletr.
7,7	6,6	6,0	6,85	8,1	7,76	7,95	7,4

Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Com relação aos demais bancos, é possível verificar que as médias estão menores, se comparadas ao Sicoob Creditiros. Assim, é possível verificar que há uma maior carência de melhorias relacionadas aos demais bancos, onde as médias variaram de 3,26 a 6,85.

Percebe-se que os clientes estão mais satisfeitos, mesmo com as médias não sendo satisfatórias, em relação ao horário de atendimento e também ao treinamento dos funcionários e menos satisfeitos com os caixas eletrônicos e com o tempo de espera nas filas, de acordo com a Tabela 04.

Tabela 04 - Média dos Indicadores de satisfação em relação à disponibilidade de produtos e serviços Demais Bancos

Instal. Bancárias	Tempo Espera	Disponibil. Prod./Serv.	Horário Atendim.	Treinamento Funcionários	Variedade Prod./Serv.	Ambiente Físico	Caixas Eletr.
6,1	5,62	6,0	6,85	6,27	5,5	5,6	3,26

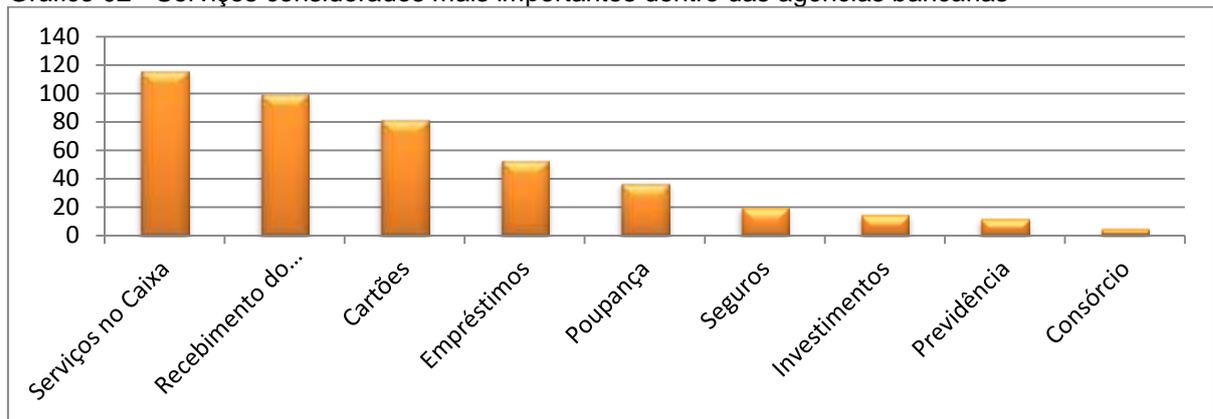
Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Todavia, foram aplicados testes estatísticos, para verificar se há uma diferença estatística entre as médias do Sicoob e dos Demais Bancos, haja vista que as médias tiveram diferenças significativas. Assim, foi utilizado o Teste t, adotando-se um nível de significância de 5,00%, o t teve valor de 0,011205, o que implica que a hipótese nula não pode ser rejeitada, sendo assim, a diferença entre as médias não é significativa. Então, estatisticamente, as médias do Sicoob não são maiores que as médias dos demais bancos, com relação aos indicadores de satisfação.

Serviço pode ser definido como o produto concebido pelas atividades que englobam uma relação entre o fornecedor e o cliente e por atividades próprias do fornecedor para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes (PALADINI, 2012). Assim sendo, foi realizada uma avaliação sobre quais seriam os dois produtos e/ou serviços que os entrevistados consideram mais importantes dentro das agências bancárias, a fim de avaliar também a sua disponibilidade para os clientes.

Considerando os dados da pesquisa, reconheceu-se que os produtos/serviços mais importantes na visão dos respondentes são os serviços no caixa, que corresponde a 26% do total dos entrevistados e recebimento do salário, que representa 23%, conforme Gráfico 02.

Gráfico 02 - Serviços considerados mais importantes dentro das agências bancárias



Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Assim, desperta a atenção o fato de que apesar de contar com uma população significativa de idosos, eles não consideraram a previdência como um dos serviços mais importante dentro das agências.

4.3 – Satisfação dos Usuários em Relação à Qualidade

Qualidade, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser definida como um conjunto de características de um produto ou serviço, que tem capacidade de trazer a satisfação das necessidades declaradas ou implícitas. Assim, se as organizações são capazes de satisfazer pelo menos parte dos desejos e necessidades dos seus clientes, são consideradas organizações de qualidade.

Desse modo, neste ponto, são apresentadas as variações nos indicadores de satisfação em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos no município, onde foram atribuídos tanto valores para o Sicoob Creditiros e também para os demais bancos (Caixa Econômica, Bradesco, Banco do Brasil).

Assim sendo, analisando as médias do Sicoob Creditiros, percebe-se que elas variam de 6,58 a 8,46, onde os cooperados estão mais satisfeitos com referência ao profissionalismo dos funcionários e menos satisfeitos com a comodidade (acessibilidade e estacionamentos).

Tabela 05 - Média dos Indicadores de satisfação em relação à qualidade de produtos e serviços Sicoob Creditiros

Localização	Comodidade	Organização Interna	Profissionalismo
8,4	6,58	7,85	8,46

Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Foi possível verificar também que as médias auferidas aos demais bancos, em relação à qualidade, tiveram uma variação de 4,7 a 6,96. Assim sendo, os clientes estão mais satisfeitos em relação à localização dos bancos e menos satisfeitos com a comodidade oferecida pelas instituições.

Tabela 06 - Média dos Indicadores de satisfação em relação à qualidade de produtos e serviços Demais Bancos

Localização	Comodidade	Organização Interna	Profissionalismo
6,96	4,7	5,86	6,61

Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Utilizou-se também o Teste t de *Student*, onde foi adotado um nível de significância de 5,00%, o t teve valor equivalente a 0,000103. Assim, a hipótese nula não pode ser rejeitada, sendo assim, a diferença entre as médias não é significativa. Então, estatisticamente, as médias do Sicoob não são maiores que as médias dos demais bancos, com relação aos indicadores de satisfação.

Qualidade do serviço pode ser classificada a partir da confrontação da percepção do serviço que foi fornecido, com a perspectiva do serviço desejado. Quando o serviço supera as expectativas, ele pode ser percebido como algo que possui qualidade, caso contrário, se o serviço não é compatível com as expectativas, a sua qualidade passa a ser vista como algo intolerável (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Considera-se importante saber a relação entre qualidade e a profissão do respondente, uma vez que a partir dessa relação às instituições poderão saber qual o público-alvo que deve ser foco de cada produto, serviço e também saber o que cada público considera como fator que confere qualidade às instituições.

Sendo assim, foi feita uma avaliação sobre os itens que na opinião dos respondentes são responsáveis por conferir qualidade às organizações. Buscou-se analisar a profissão dos respondentes de acordo com os dois principais itens que mais conferem qualidade em relação a alguns aspectos, sendo eles: aspectos internos, atendimento e produtos e serviços. Assim, para diferentes aspectos, somaram-se as duas principais escolhas, em ordem de importância.

Foi possível verificar que para os aposentados, os aspectos que mais conferem qualidade as agências são: agências limpas, amplas e bem organizadas (11,67%) e disposição dos funcionários para atender (10,79%). Em relação à

categoria dos autônomos, eles consideram tarifas compatíveis com o mercado (12,21%) e funcionários em número apropriado (11,28%).

Os comerciantes, responderam que agências limpas, amplas e bem organizadas (15,83%) é o primeiro item que confere qualidade as instituições, seguido pelos funcionários com conhecimento e habilidades devidos (13,85%). Já para os estudantes, os aspectos considerados foram disposição dos funcionários para atender (12,23%) e funcionários em número apropriado (11,28%).

Para os funcionários públicos, os dois aspectos estão relacionados aos serviços e produtos, sendo eles: tarifas bancárias compatíveis com o mercado (25,95%) e variedade de formas de acesso ao serviço (24,14%). A atividade principal, categorizada como outros considerou que funcionários em número apropriado (8,27%) e variedade de formas de acesso aos serviços (6,90%) são os itens que mais conferem qualidade as organizações financeiras.

Analisando a esfera dos prestadores de serviços, constatou-se que eles acham os itens relacionados à variedade de formas de acesso ao serviço (23,28%) e agências limpas, amplas e bem organizadas (22,50%) os que mais atribuem qualidade. E por último, os produtores rurais, que consideraram funcionários com conhecimento e habilidades (10,84%) e funcionários em número apropriado (10,52%) como os que mais concedem qualidade as instituições financeiras.

Tabela 07 - Distribuição de frequência da profissão em relação aos itens que conferem qualidade as agências

		Aspectos internos		Atendimento	Produtos e serviços		
		Funcionários em número apropriado	Agências limpas, amplas, organizadas	Funcionários com conhecimento	Disposição dos funcionários para atender	Tarifas compatíveis com o mercado	Variedade de formas de acesso ao serviço
Aposentado	%	5,26%	11,67%	8,44%	10,79%	9,92%	9,48%
Autônomo	%	11,28%	8,33%	9,04%	7,19%	12,21%	7,76%
Comerciante	%	10,53%	15,83%	13,85%	10,79%	12,21%	13,79%
Estudante	%	11,28%	10,83%	10,84%	12,23%	6,11%	8,62%
Funcionário Público	%	24,06%	18,33%	21,69%	29,50%	25,95%	24,14%
Outros	%	8,27%	5,00%	6,02%	6,47%	6,11%	6,90%
Prestador de Serviços	%	18,80%	22,50%	19,28%	17,28%	18,33%	23,28%
Produtor Rural	%	10,52%	7,50%	10,84%	5,75%	9,16%	6,03%
Total	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

Kotler e Keller (2006), também enfatizam que a qualidade do produto ou serviço existe, quando as expectativas dos clientes são atendidas, ou quando são excedidas. Desse modo, as instituições financeiras, devem, a partir da opinião dos respondentes trazer para a sua realidade, os itens que na opinião deles atribuem qualidade as agências, levando em consideração o que é importante para cada categoria profissional.

4.4 – Melhorias no Sistema Financeiro

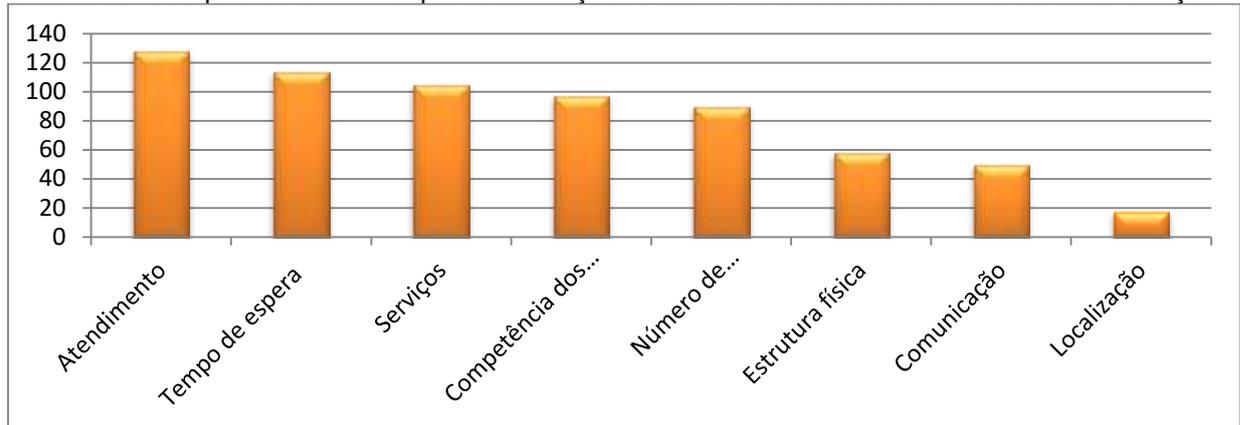
O *marketing* é um instrumento que possibilita às organizações conhecer e entender os seus clientes, a fim de moldar o produto ou serviço de acordo com necessidades e desejos. Assim, a partir do momento em que os consumidores passam a ter experiências positivas, eles tendem a querer novamente o produto ou serviço, mas, se houverem experiências negativas, eles se sentirão desmotivados (COBRA, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

Assim sendo, a pesquisa de marketing surge como uma importante ferramenta, que visa identificar com os consumidores quais pontos precisam ser melhorados, para que organizações possam focar nesses pontos, buscando transmitir para os seus consumidores experiências positivas, para mais satisfação e fidelização de seu clientes.

Nesse sentido, foi feita uma avaliação com os respondentes, sobre quais os três itens que as instituições financeiras de Matutina deveriam dar mais atenção. Segundo dados da pesquisa, os itens que devem ser foco de atenção são o atendimento, representado por cerca de 128 respondentes, seguido pelo tempo de espera para ser atendido, correspondendo a 114 entrevistados e por último os serviços, que relaciona-se a 105 questionados. Ressalta que houve diferença mínima entre os itens, mostrando certa carência de atenção das organizações financeiras do município, em relação a questões básicas.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Gráfico 03 - Frequência dos itens que as instituições financeiras de Matutina devem dar mais atenção



Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

O Gráfico 04 aborda os principais termos que surgiram das respostas dos pesquisados sobre o que precisa ser melhorado no sistema bancário de Matutina. Foram 220 respondentes, que manifestaram 220 ocorrências, que foram categorizadas em 19 termos. Desses termos, seguem comentários sobre os 6 principais.

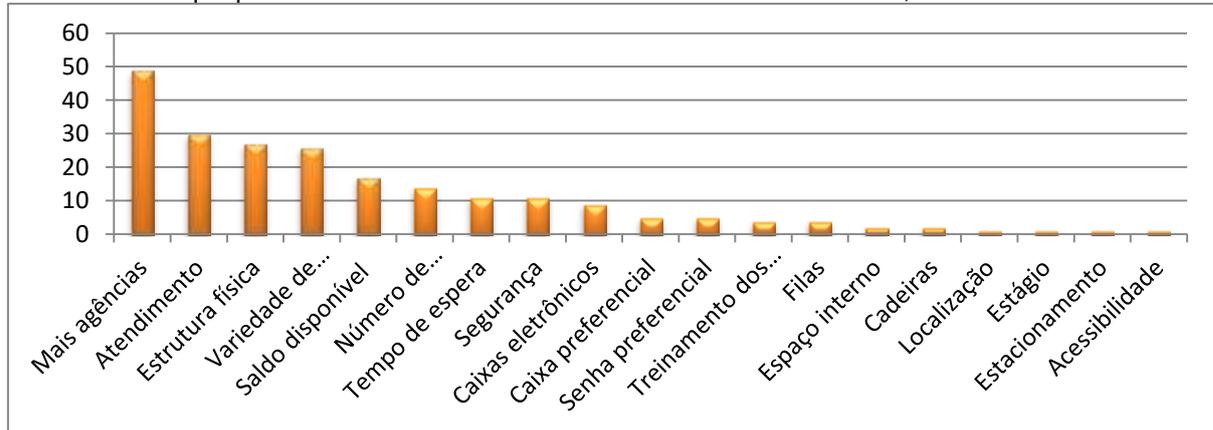
O termo “mais agências” diz respeito à falta destas no município, que ocorreu após o desligamento e reabertura de algumas instituições somente na forma de correspondente bancário, o que limitou a disponibilidade de serviços à população. Refere-se também ao fato de que no município não há agências, somente ponto de atendimento de uma cooperativa e correspondentes bancários. O termo “atendimento” refere-se aos aspectos qualitativos do mesmo, bem como remete a reclamações sobre tempo de demora nas filas, conversas paralelas e questões ligadas ao atendimento ao público preferencial.

Quanto ao termo “estrutura física”, este se refere à falta de estrutura das instituições, uma vez que o atendimento realizado pelos correspondentes ocorre em locais sem instalações e espaço para a ocorrência do mesmo. Remete-se também a falta de acessibilidade e estacionamentos. A “variedade de serviços” está relacionada com oferecer um maior leque de produtos e serviços à população, abrangendo desde financiamentos a resolução de pequenos problemas, que envolvem o deslocamento para outras cidades.

Outro termo “dinheiro disponível para saque” remete a falta de dinheiro disponível, nos correspondentes bancários, até para realização de pequenos

saques. Na maior parte das vezes não há saldo disponível, sem falar que o limite diário é muito baixo. O termo “número de funcionários” se refere ao baixo número de funcionários dentro das agências, o que acaba de certa forma influenciando outros fatores como tempo de espera, qualidade do atendimento.

Gráfico 04 - O que precisa ser melhorado no sistema bancário em Matutina, MG



Fonte: Dados da pesquisa. Matutina/MG – 2017

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do mercado e o aumento da concorrência no setor bancário, atenção e conhecimento sobre as necessidades e desejos dos consumidores é extremamente importante para as organizações, uma vez que elas se tornarão capazes de ampliar sua visão sobre os seus consumidores e a efetividade de seus produtos e serviços.

Este trabalho foi realizado com o intuito de diagnosticar e analisar o setor bancário no município, possibilitando suporte para as instituições financeiras locais, além de ser uma maneira de chamar a atenção dos bancos existentes, para que estes se conscientizem sobre a necessidade de prestação de serviços de qualidade e também se atentem a outros aspectos, como estrutura física, serviços oferecidos, atendimento, caixas, números de funcionários.

A pesquisa contribui também com a comunidade, a fim de trazer melhorias, uma vez que a população passa por um momento de grandes dificuldades, tendo até que recorrer a outros municípios para buscar serviços mais diversificados. O anseio por melhorias foram citados pelos respondentes, que

buscam para a comunidade, uma maior diversidade de serviços e soluções para os problemas bancários dentro do município.

Chama a atenção, de modo especial, para o Sicoob Creditiros, pelo destaque entre as instituições locais, uma vez que ele conta com um ponto de atendimento, assim ele é capaz de oferecer uma maior diversidade de produtos e serviços, a população. Observou-se então, que apesar da Cooperativa se encontrar em melhor situação em relação aos demais bancos, quanto aos quesitos analisados, ainda tem pontos a serem melhorados como aumento do número de funcionários, senha preferencial, caixa para atendimento preferencial.

Contatou-se também, que os respondentes não estão totalmente satisfeitos em relação às demais instituições que atuam no município, uma vez que ainda há muito a ser melhorado e investido, principalmente em relação a saldo disponível para saque e maior variedade de serviços.

Analisando os resultados, concluiu-se que o meio de atendimento menos utilizado pelos respondentes é a internet, assim sendo, percebe-se a necessidade de incentivos quanto à utilização deste meio, por partes das instituições financeiras.

Por meio da pesquisa, observou-se que a categoria dos funcionários públicos está menos concentrada na cooperativa, dando a oportunidade ao Sicoob de trabalhar esta categoria, juntamente com a prefeitura e trazer os servidores públicos para sua carteira de clientes, por meio da conta salário, uma vez que eles têm uma grande representatividade no município.

Como limitação da pesquisa, houve o não tratamento qualitativo de questões relacionadas à satisfação dos usuários, todavia isso é amenizado com o fato de ter buscado uma amostra quantitativamente definida da população. Este trabalho não findou o tema, assim, sugerem-se outros estudos na área.

Assim, a pesquisa de mercado é um grande instrumento, para que as organizações se conheçam, a fim de promover melhorias, proporcionar uma conexão melhor entre oferta e demanda e revelar oportunidades para melhorias.

Conclui-se, portanto, que esta pesquisa poderá ser utilizada como referência para futuros estudos na área, e, também, como suporte aos gestores das organizações que atuam no município, a fim de se posicionarem e se definirem melhor quanto a sua oferta de serviços e produtos. Sob o ponto de vista social, pode

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

auxiliar a comunidade, para que se conheça sobre aquele município, como o setor bancário está funcionando na avaliação da população.

06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). Disponível em: <http://www.bcb.gov.br>. Acesso em 04 de Outubro de 2017.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRAUN, F. A. *Serviços e atendimento bancário de clientes pessoa jurídica: um estudo na agência Horizontina do Banco do Brasil*. 2012, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/798>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2003.

CRÚZIO, H. de O. *Como organizar e administrar uma cooperativa*. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUNDO GARANTIDOR DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO (FGCoop). Disponível em: <http://www.fgcoop.coop.br/o-que-e-cooperativa-de-credito>. Acesso em: 04 de outubro de 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 21 setembro de 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Ed. Pearson Education. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M.. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NETO, A. A.. *Mercado Financeiro*. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

NIQUE, W.; LADEIRA, W. *Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2014.

OCB. *Organização das Cooperativas Brasileiras*. Disponível em: www.brasilcooperativo.coop.br. Acesso em 06 de setembro de 2017.

PALADINI, E. P. et al. *Gestão da qualidade: teorias e casos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Abepro, 2012.

PAULA, S. L. de; ALMEIDA, B. C. *Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso*. ENEGEP, João Pessoa, Outubro de 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_227_329_30629.pdf. Acesso em 26 de setembro de 2017.

PEREIRA, E. A. *Qualidade percebida dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural*. Lavras: UFLA, 2008. Disponível em: [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2320/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Qualidade e%20percebida%20dos%20servi%C3%A7os%20prestados%20por%20uma%20cooperativa%20de%20cr%C3%A9dito%20rural.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2320/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Qualidade%20percebida%20dos%20servi%C3%A7os%20prestados%20por%20uma%20cooperativa%20de%20cr%C3%A9dito%20rural.pdf). Acesso em 20 de outubro de 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MATUTINA. Disponível em <http://matutina.mg.gov.br/>. Acesso em: 21 de setembro de 2017.

SCHARDONG, A. *Cooperativa de Crédito – Instrumento de Organização Econômica da Sociedade*. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SICCOOB. Disponível em : <http://www.siccoob.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

SICREDI – *Cooperativismo de Crédito*. Disponível em: https://www.sicredi.com.br/conheca_cooperativismo_credito.html. Acesso em 13 de setembro de 2017.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 03 Páginas 42-70
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

WERNKE, R.; LEMBECK, M. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. *Revista de Contabilidade e Finanças*, Santa Catarina, vol. 15, nº 35, Maio/ Agosto, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcf/v15n35/v15n35a06.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2017.