

FATORES DECISÓRIOS PARA OS CLIENTES NA ESCOLHA ENTRE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA TRADICIONAL E UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: um estudo de caso

Ana Paula Dias Zanini¹, Magda Aparecida Nogueira², Wendel Sandro de Paula Andrade³

¹Aluna – Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG)

²Professora – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES/Departamento de Zootecnia, Alegre (ES),
magdanogueira@hotmail.com

³Professor - Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG),
wendelandrade@hotmail.com

Resumo- As cooperativas de crédito surgem como uma alternativa viável às instituições financeiras tradicionais, cobrando taxas de juros menores e concedendo crédito com mais facilidade. Entretanto, elas são pouco procuradas, fato que levou esse trabalho a estudar e compreender os principais fatores de credibilidade das instituições financeiras, identificando aqueles que levariam a cooperativa a uma maior inserção no mercado. Para isso, foi aplicado um questionário para 40 pessoas, 20 cooperados da Aciucred e 20 não-cooperados. Com base na pesquisa, confirmou-se que os principais motivos para terem a cooperativa como banco principal são o atendimento, a confiabilidade, a isenção de algumas tarifas e o relacionamento. Outro fator muito citado é o papel do gerente dentro das instituições financeiras, e também da capacitação e qualidade do atendimento dos demais funcionários desta instituição, os quais devem solucionar os problemas encantando os clientes. Concluiu-se que falta à cooperativa um *marketing* adequado para divulgar seus serviços e vantagens frente às demais instituições financeiras.

Palavras-chave: Atendimento, Cooperativa de Crédito, *Marketing* Bancário, *Marketing* de Relacionamento.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Entende-se por crédito a confiança em emprestar, tanto para pessoas físicas, como para pessoas jurídicas, recursos próprios ou de terceiros e ter esse empréstimo retornado ao caixa da empresa ou instituição emprestadora.

O crédito cooperativo pode ser considerado como uma imprescindível alternativa e uma base importante para viabilizar, fomentar e fortalecer as atividades empresariais de pequeno e médio porte, porque ao participar de uma cooperativa de crédito, o empreendedor cria uma relação mútua que facilitará o conhecimento recíproco entre as partes. Isto é, de um lado o empreendedor, com sua atividade empresarial própria e, de outro, a cooperativa com a sua missão voltada para orientar e disponibilizar produtos e serviços compatíveis com as necessidades de seus cooperados, os quais, por sua vez, também participam do capital da própria cooperativa. Essa reciprocidade de interesses permite um grau de conhecimento e relacionamento mútuo, que reduz as distorções de informações e possibilita uma melhor análise da viabilidade econômico-financeira da atividade empresarial, do projeto e do próprio crédito, resultando em maior grau de satisfação para ambas as partes.

Outro ponto muito importante do cooperativismo de crédito, como instrumento ou

alavanca de desenvolvimento econômico, é o fato de, ele possibilitar que a poupança gerada na área de ação da cooperativa, financie o crescimento econômico local, ou seja, na própria área de ação, ao contrário das poupanças captadas pelos grandes bancos nacionais ou estrangeiros, que drenam recursos de localidades de menor renda para os grandes centros demandadores de negócios e de financiamentos. Assim, os resultados financeiros obtidos (sobras) pelas cooperativas de crédito são aplicados localmente, uma vez que todos os seus cooperados também ficam ou residem na própria área de atuação da cooperativa.

Apesar de todas essas vantagens, as cooperativas são bem menos procuradas que os bancos. Diante desse fato, esse estudo buscou determinar quais os principais fatores que influenciam as pessoas físicas e jurídicas a optarem em fazer sua movimentação financeira em um banco comercial ao invés de em uma cooperativa de crédito.

A importância das instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização, portanto, só atingirão os objetivos nas instituições financeiras que fidelizarem seus clientes. Assim sendo, este estudo é relevante à medida que busca viabilizar estes conceitos e identificar os fatores de fidelização que serão

levantados do ponto de vista estritamente do cliente.

Metodologia

De acordo com a classificação de Vergara (2005), o presente trabalho pode ser classificado quanto aos meios como uma pesquisa bibliográfica, por ter o estudo sido realizado com base em consultas a materiais como livros, artigos e textos disponíveis na internet. É também um estudo de caso, pois teve o objetivo de analisar os critérios de divulgação do cooperativismo realizado na Aciucred.

Quanto aos fins é uma pesquisa descritiva, pois registram opiniões de diferentes pessoas sobre os serviços prestados por instituições financeiras.

O critério de amostragem utilizado foi o de acessibilidade, método não-probabilístico, no qual, segundo Gil (1999), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, pressupondo-se que estes, de alguma forma, possam representar o universo. Esse estudo é aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é necessário elevado nível de precisão.

Assim, de uma população de 1.170 cooperados, aplicou-se um questionário a uma amostra – escolhida de forma aleatória – de 40 pessoas. Dessas, 20 eram cooperados (10 pessoas físicas e 10 pessoas jurídicas) e 20 não-cooperados (10 pessoas físicas e 10 pessoas jurídicas).

A Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Comerciantes de Confecções de Ubá Ltda. – ACIUCRED foi constituída em junho de 1998 e inaugurada no dia 11 de dezembro do mesmo ano, com 25 cooperados fundadores, já operando com contas correntes. Atualmente, a ACIUCRED conta com 1.170 cooperados que vêm operando com a cooperativa através de seus diversos produtos e serviços que disponibiliza (ACIUCRED, 2007).

Resultados

Este trabalho visou identificar os fatores decisórios que um cliente considera mais importante na escolha por uma instituição financeira. Para isso, foi aplicado um questionário para 40 pessoas, sendo que dessas, 20 eram cooperadas da Aciucred e as outras 20 não-cooperadas.

Verificou-se que a maioria dos entrevistados trabalham com mais de um banco, tanto os cooperados como os não-cooperados. Dentre os cooperados entrevistados, 90%, têm a cooperativa como banco principal, ou seja, o centralizador de suas movimentações. Em se tratando do grau de satisfação com o banco principal, 70% dos não-cooperados consideram-se satisfeitos. Para os

cooperados, o grau de satisfação é bem maior que o dos não-cooperados, sendo que, desses, 95% consideram-se satisfeitos com a cooperativa.

Buscando determinar os fatores mais importantes que os clientes consideram em um banco, os entrevistados foram questionados sobre o que leva um cliente a abrir conta em um banco. Encontrou-se que dentre os não-cooperados o fator mais importante é a confiabilidade, seguida de tarifas menores, melhor atendimento, créditos, ou seja, ter a concessão de empréstimos a juros menores e crédito mais ágil e fácil, o relacionamento, a rede de agências e, por último, a localização.

Foram também entrevistadas 20 pessoas cooperadas à ACIUCRED, sendo que essas consideraram o bom atendimento o fator de maior importância para abrir ou não conta em um banco, em seguida está a confiabilidade na instituição, a cobrança de tarifas mais baixas, o bom relacionamento, a concessão de créditos, a localização e por último a rede de agências.

Quanto ao relacionamento, tem-se que, para os não-cooperados, o mais importante é a isenção de tarifas por volume de negócios, seguido da transparência no atendimento, em terceiro lugar vem agilidade nas decisões e soluções dos problemas da empresa, em seguida está a presteza nos contatos, no fornecimento de informações e nas visitas e por último manter o relacionamento de parceria há longo tempo com a instituição financeira.

De outro modo, para os cooperados, o mais importante quanto ao relacionamento é agilidade nas decisões e soluções dos problemas da empresa, uma vez que o cooperado tem a cooperativa como parceira. Em seguida, está a transparência no atendimento, criando uma relação mútua que facilitará o conhecimento recíproco entre as partes. Em terceiro lugar, está a isenção de tarifas por volume de negócios; em seguida, manter relacionamento de parceria há longo prazo, e por último a presteza nos contatos, no fornecimento de informações e nas visitas, por motivo de estarem sempre presentes nas decisões da cooperativa.

Em relação à satisfação no atendimento, os não-cooperados consideram a rapidez no atendimento como item mais importante, seguido de o gerente atender em tudo que precisa e acompanhar de perto sua conta, em terceiro está à qualificação e capacitação das pessoas que lhe atendem, em quarto o baixo índice de erros, e por último atendimento personalizado.

Para os cooperados, o mais importante é o gerente atender em tudo que precisa e acompanhar de perto sua conta, porque existe a confiança no gerente, uma vez que a cooperativa deve orientar o cooperado em suas movimentações mesmo que não lhe dê crédito

naquele momento.

Quando questionados sobre o canal de contato mais utilizado, 25% dos não-cooperados disseram utilizar a *internet*, seguido do gerente e rede de agências com 20%, balcão de atendimento com 15% e empatando com 10% o *office bank* e o telefone.

Já para os cooperados, o canal mais utilizado é o gerente, com 60% dos entrevistados, comprovando mais uma vez que é de extrema importância o contato com o gerente para melhor negociação.

Em seguida, vem o balcão de atendimento com 30% onde estão os caixas e outros funcionários da cooperativa, que buscam um estreitamento de relacionamento entre cooperado e funcionário para identificar melhor as necessidades deste cooperado.

Outros canais como *internet* e rede de agências são menos utilizados pelos cooperados entrevistados, e outros como telefone e *office bank* não chegam a ser usados pelos cooperados entrevistados.

Com relação às características que um gerente deve ter, os não-cooperados responderam a necessidade, em primeiro lugar, de disponibilidade e acesso fácil.

A próxima característica mais importante num gerente é prestar assessoria indicando produtos e, ou, serviços adequados. Em seguida está auxiliar na adaptação de produtos e, ou, serviços após a contratação, e o menos importante é conhecer suas necessidades e fazer visitas regularmente.

Para os cooperados, ter disponibilidade e acesso fácil é a característica mais importante num gerente, seguido de prestar assessoria indicando produtos, concordando com os não-cooperados. Em terceiro lugar, conhecimento das suas necessidades e visitas regulares e em quarto lugar, o auxílio na adaptação de produtos após a contratação.

Quando questionados sobre o que é mais importante ao fazer negócio com um banco, 35% dos não-cooperados consideram a parceria, 30% o ganho imediato naquela operação, 20% o relacionamento e 15% consideram a fidelização.

O mais importante para os cooperados, ao fazer negócio com um banco é, a parceria, preferida por 40% dos entrevistados. Em seguida com 30% vem o relacionamento, com 20% a fidelização e 10% consideram o ganho imediato.

Ao serem questionados sobre a existência de vantagens em ser fiel ou priorizar negócios com o banco principal, 40% dos entrevistados não-cooperados consideram que há poucas ou boas vantagens, 15% consideraram muitas vantagens e 5% nenhuma vantagem em ter fidelidade a um banco principal ou priorizá-lo.

Para 45% dos cooperados é vantagem manter-se fiel ou priorizar negócios em um banco

principal, porque cria-se um vínculo de parceria com esta instituição. Já para 35% dos cooperados são boas, e para 20% poucas as vantagens, ou seja, concordam que é necessário diversificar suas negociações com diversas instituições financeiras.

Discussão

As cooperativas têm por objetivo a concessão de crédito e a prestação de serviços financeiros a seus cooperados de forma mais vantajosa, geralmente emprestando a menores taxas, remunerando aplicações a maiores taxas, cobrando menores tarifas e com menores exigências, quando comparadas a outras instituições financeiras públicas e privadas.

Ao participar de uma cooperativa de crédito, o cooperado pessoa jurídica busca alternativas para viabilizar e fortalecer suas atividades empresariais e a cooperativa por sua vez tem a missão voltada a orientar e disponibilizar produtos e serviços compatíveis com essas necessidades dos cooperados. É nessa reciprocidade de interesses que permitirá um relacionamento mútuo, resultando em maior grau de satisfação entre cooperado e cooperativa.

Observou-se através da pesquisa que mais da metade dos entrevistados cooperados está satisfeita com o bom atendimento e relacionamento com gerente e outros funcionários da cooperativa. A análise corrobora com o exposto por Cobra (1997) que afirma que a qualidade de um produto ou serviço deve estar focada nas necessidades dos clientes, oferecendo sempre algo que ultrapasse suas expectativas, que encante o cliente em relação ao diferencial que a empresa pode oferecer. Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, verifica-se que a satisfação isoladamente não é suficiente para manter a fidelidade do cooperado.

Na visão dos cooperados, independente do tempo de conta, o atendimento foi destacado como o atributo mais importante de um banco. Na busca da satisfação de clientes, as cooperativas podem usar tal informação como ponto fundamental de suas estratégias de *marketing*, procurando assim diminuir o tempo que os clientes ficam nas filas, treinando os funcionários para um atendimento mais eficaz.

Para Kotler (2003), o *marketing* de relacionamento agrega valor ao produto comprado, o qual passa a valer mais do que a quantidade desembolsada para adquiri-lo, ou seja, o relacionamento é responsável por superar as expectativas dos clientes.

Conforme Xavier (1990), o produto bancário está intimamente associado a um serviço cujo valor para o cliente pressupõe uma estratégia de

materialização. Esta é a essência da particularidade do *marketing* bancário.

O compromisso entre a cooperativa e o cooperado exige o desenvolvimento de um conjunto completo de acordos, que envolvem estabelecer um relacionamento com transparência, um acompanhamento de perto do gerente e a presteza nos contatos. Isto são estratégias de *marketing* que implicam numa modificação significativa do setor bancário, pois o que deve ser vendido não é um produto isoladamente, mas sim a capacidade da empresa de solucionar as necessidades dos clientes.

Segundo Garcia (1998), a concorrência, cada vez mais acirrada, e o impacto da tecnologia da informação são fatores determinantes de mudança radical na política de comercialização das instituições financeiras. A ação pessoal no atendimento confunde-se com o próprio produto, possuindo o poder de desenvolver no cliente o sentimento de fidelidade. Assim, o *marketing* bancário identifica-se com o poder decisório na gestão de um processo inteiramente subjetivo, formador da opinião do cliente e motivador da aceitação do seu papel intermediador, pois para manter-se fiel o cliente deve confiar na instituição como parceira.

Conclusão

Para avaliar os principais motivos que influenciam na decisão no momento de escolha do banco ou cooperativa, tem-se que, o atendimento foi destacado pelos cooperados, como o atributo mais importante de um banco. Assim, na busca da satisfação de clientes, as cooperativas podem usar tal informação como ponto fundamental de suas estratégias de *marketing*, visto que a mesma possui atendimento diferenciado em relação às demais instituições financeiras.

A confiabilidade, considerada o segundo fator mais importante, também deve ser divulgada, principalmente porque a maioria das pessoas tem na cooperativa a imagem de uma instituição pequena e pouco confiável. No entanto, muitos cooperados fazem parte da cooperativa devido à confiabilidade que tem nela, sendo que essa imagem deve ser passada adiante com o intuito de atrair novos clientes.

Outro fator que deve ser difundido é a cobrança de tarifas menores pela cooperativa em relação aos demais bancos comerciais, haja vista ser esse um dos fatores determinantes na escolha por uma instituição financeira.

A rapidez e o atendimento pelo gerente também se destacaram, sendo esses também fatores em que a cooperativa é competitiva em relação às demais instituições financeiras.

Encontrou-se também que o grau de satisfação dos cooperados é bem maior que o dos não-

cooperados, sendo que, metade dos entrevistados cooperados está totalmente satisfeitos com o bom atendimento e relacionamento com gerente e outros funcionários da cooperativa.

Nota-se assim, que os cooperados buscam a cooperativa devido ao bom atendimento oferecido pelos funcionários, que mantém com o cliente uma relação mais estreita, devendo a cooperativa divulgar essa postura da instituição, para que, assim, possa atrair novos cooperados.

Resta à cooperativa ter um *marketing* adequado para permitir uma comunicação dentro dos padrões necessários para garantir aos cooperados e não-cooperados o conhecimento a respeito da melhoria dos padrões gerenciais e do desenvolvimento dos negócios e dos resultados positivos da cooperativa.

Enfim, faz-se necessário a adoção de estratégias que possibilitem conhecer previamente e antecipar aos cooperados aquilo que precisam, antes que descubram que precisam. Para isso, torna-se necessário conhecê-los, possuir uma visão clara das suas necessidades e ter capacidade para lhes oferecer produtos e serviços de acordo com essas mesmas necessidades, praticando preços competitivos e qualidade diferenciada que atendam satisfatoriamente aos seus desejos e anseios.

Referências

ACIUCRED – COOPERATIVA DE ECONOMIA E CREDITO MÚTUO DOS COMERCIANTES DE CONFECÇÕES DE UBÁ LTDA. Disponível em: <http://www.aciucled.com.br>. Acesso em: 07 mar. 2007.

COBRA, M. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GARCIA, M. **A tecnologia na prestação de serviços bancários**. São Paulo, SP: Universidade Mackenzie, 1998. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Mackenzie, São Paulo, SP, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário: supremacia do cliente**. Porto Alegre: Instituto Brasileiro de Ciência Bancária– IBCB, 1990.