



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

THOMAS EDSON DE OLIVEIRA SANTOS

**ESCALA SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma cooperativa
de crédito**

**JOÃO PESSOA
2017**

THOMAS EDSON DE OLIVEIRA SANTOS

ESCALA SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma cooperativa de crédito



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador (a): Prof. Drº Jimmy Almeida Léllis

**JOÃO PESSOA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S237e

Santos, Thomas Edson de Oliveira.

Escala SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma cooperativa de crédito / Thomas Edson de Oliveira Santos. – 2017.

69 f.: il.

TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / UAG, 2017.

Orientador: Jimmy Almeida Lélis, Dr.

1. Qualidade em serviços. 2. Escala SERVQUAL. 3. Cooperativa de crédito. I. Título.

CDU 005.6

THOMAS EDSON DE OLIVEIRA SANTOS

ESCALA SERVQUAL: um estudo de satisfação em uma cooperativa de crédito

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jimmy Almeida Léllis (IFPB)
Orientador

Prof. Dr. José Washington de Morais Medeiros (IFPB)
Examinador interno

Prof. Ms. Agnes Campêllo Araújo (IFPB)
Examinadora interna

A Deus, que se mostrou criador, que foi criativo. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

A Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos na faculdade, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

Minha namorada Ana Karolina, o melhor presente que a faculdade poderia ter me dado. Obrigado minha "*Korolina*" por tudo o que você transformou na minha vida. Obrigado pelo teu carinho, teu amor, tua alegria, tua atenção, tua vibração com as minhas conquistas e teu ombro em cada momento difícil que você ajudou atravessar.

Meus agradecimentos aos amigos, em especial Silvana Queiroga e Márcia Figueiredo, companheiras de trabalhos e irmãs na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Ao meu orientador Professor Dr^o Jimmy de Almeida Léllis, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

À todos os meus professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Agradeço aos professores participantes da banca examinadora que dividiram comigo este momento tão importante e esperado: Professor Dr^o José Washigton de Moraes Medeiros e a Professora Ms. Agnes Campêllo Araújo.

Agradeço também a equipe Coopercret, em especial Adriana Ventura, que em todos esses momentos estiveram presentes e me ensinaram com todas as suas experiências a por em prática os meus conhecimentos teóricos como Administrador em formação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Caminhar um passo de cada vez, ainda que lentamente. Isso é o que precisamos fazer para o milagre acontecer”

Autor desconhecido.

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a qualidade do serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret aos seus associados. Nesse contexto, utilizou-se como parâmetro de identificação de problemas as cinco dimensões preconizadas pela Escala SERVQUAL, nas quais possibilita a medição da qualidade em serviços, levando em consideração a diferença entre expectativa e percepção. Trata-se de um estudo de caso desenvolvido através do método quantitativo, do tipo descritivo e indutivo. Quanto às técnicas de coletas de dados, utilizou-se a aplicação de questionários e a observação participante. Dentre os principais resultados obtidos verificou-se que apenas a dimensão “segurança” superou as expectativas dos associados, que avaliaram o conhecimento e a cortesia dos funcionários, as demais dimensões não satisfizeram as expectativas dos associados, porém não atingiram um ponto crítico dentro da escala SERVQUAL. Nesse sentido, pode-se inferir que a qualidade do serviço de crédito consignado do SICOOB Coopercret apresenta uma avaliação razoável e, mesmo não satisfazendo as expectativas de seus consumidores na maioria das dimensões, as discrepâncias entre a expectativa e a percepção não apresentam índices preocupantes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade em serviços. Cooperativas de crédito. Escala SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research had as objective to analyze the quality of the consigned credit service offered by SICOOB Coopercret to its associates. In this context, the five dimensions recommended by the SERVQUAL Scale were used as a parameter of problem identification, allowing the measurement of quality in services, taking into account the difference between expectation and perception. It is a case study developed through the qualitative-quantitative method, of the descriptive and inductive type. As for data collection techniques, the application of questionnaires and participant observation were used. Among the main results, it was verified that only the safety dimension exceeded the expectations of the members, who evaluated the knowledge and courtesy of the employees, the other dimensions did not meet the expectations of the members, but did not reach a critical point within the SERVQUAL scale. In this sense it can be inferred that the quality of the SICOOB Coopercret consigned credit service presents a reasonable evaluation and, even though it does not meet the expectations of its consumers in most dimensions, the discrepancies between expectation and perception do not present worrying indexes.

KEYWORDS: Quality in services. Credit unions. Scale SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Relação entre Expectativa e Percepção	20
FIGURA 2: Modelo Gap de Qualidade em Serviços	30
FIGURA 3: Modelo Organizacional	38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Abordagens da Qualidade	20
QUADRO 2: As Boas Práticas de Qualidade em Serviços	25
QUADRO 3: Satisfação em Função das Expectativas e Percepções	29
QUADRO 4: Dimensão Tangibilidade	45
QUADRO 5: Dimensão Confiabilidade.....	46
QUADRO 6: Dimensão Responsividade	47
QUADRO 7: Dimensão Segurança	48
QUADRO 8: Dimensão Empatia	49
QUADRO 9: Análise dos <i>gap</i> 's por dimensão.....	50
QUADRO 10: Desenvolvimento dos objetivos no contexto da pesquisa	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Gênero	41
GRÁFICO 2: Faixa etária	42
GRÁFICO 3: Estado civil.....	42
GRÁFICO 4: Renda Mensal.....	43
GRÁFICO 5: Escolaridade	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BANCOOB	Banco Cooperativo do Brasil
CEFET-PB	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
COMPE	Centralizadora de Compensação de Cheques
COOPERCRET	Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
FGC	Fundo Garantidor do Crédito
IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
OCB	Organização das Cooperativas do Brasil
PF	Pessoa Física
PJ	Pessoa Jurídica
SICOOB	Sistema Cooperativo do Brasil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Definição de Qualidade	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 METODOLOGIA	16
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	16
2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	17
2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	17
2.4 PERSPECTIVA E ANÁLISE DE DADOS	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 QUALIDADE	19
3.1.1 Definição de Qualidade	20
3.1.2 Gestão da Qualidade	22
3.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	25
3.2.1 Qualidade e as Boas Práticas no Atendimento ao Cliente	27
3.3 ESCALA SERVQUAL	29
3.4 COOPERATIVISMO	32
3.5 CLASSIFICAÇÃO DAS COOPERATIVAS	33
3.6 RAMOS DO COOPERATIVISMO	34
3.7 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO	37
3.8 SICOOB	38
3.9 SICOOB COOPERCRET	39
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS RESPONDENTES	41
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES SERVQUAL	44
4.2.1 Dimensão – Tangibilidade	45

4.2.2 Dimensão – Confiabilidade.....	46
4.2.3 Dimensão – Responsividade.....	47
4.2.4 Dimensão – Segurança.....	48
4.2.5 Dimensão – Empatia.....	49
5 CONCLUSÃO.....	51
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS DA PESQUISA.....	53
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS DA PESQUISA.....	54
5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	54
5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	54
5.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DA PESQUISA.....	55
REFERÊNCIAS.....	56
ANEXOS.....	58
ANEXO A – INSTRUMENTO SERVQUAL.....	58
APÊNDICES.....	65
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	65
APÊNDICE B – TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMAGEM E INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DE EXERCÍCIO ACADÊMICO.....	68
APÊNDICE C – TERMO DE CESSÃO DE USO DE VOZ, TEXTO E DADOS BIBLIOGRÁFICOS.....	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Na conjuntura econômica nacional o cooperativismo de crédito tem um importante papel. Em algumas ocasiões as cooperativas de crédito chegam aos lugares aonde às instituições financeiras não chegam, atuando em um público onde na maioria das vezes não é o foco dos bancos ou até mesmo pleiteando clientes com os mesmos, de forma a conseguir entregar serviços financeiros com qualidade, a um custo menor e com fácil acesso a população (BITTENCOURT, 2010).

Desta forma, observa-se a importância da oferta de serviços financeiros das cooperativas de crédito com excelência em qualidade. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a entrega do serviço excelente é importante porque cria clientes fiéis que se demonstram satisfeitos por terem optado pela empresa, e que após a experiência dos serviços voltarão a utilizar os serviços dela.

Nesse contexto, tomando como base um sistema de cooperativas de crédito, na realidade brasileira, de forma pontual no município de João Pessoa – Paraíba e com base no ilustrado supracitado, utilizou-se como parâmetro de identificação de problemas as cinco dimensões preconizadas pela Escala SERVQUAL. Pois, para ela, um serviço que atende e/ou supera as expectativas do cliente torna-se um capaz de proporcionar novas possibilidades para organização, é o caminho das boas práticas da gestão da qualidade. Transitar no sentido inverso disso, torna-se uma realidade que não condiz com o que o cliente espera, trazendo consequências ameaçadoras para a imagem da organização.

A Escala *SERVQUAL* é um instrumento que possibilita a medição da qualidade em serviços, levando em consideração a diferença entre expectativa e realidade percebida pelo consumidor. Trata-se de um questionário composto por 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço e 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços. Formulado pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), através de um padrão conceitual proposto por eles. O objetivo deste questionário é medir as expectativas e avaliar as percepções dos clientes por um determinado serviço.

Desta forma, faz-se mister compreender a seguinte questão problema: ***Como se comporta a qualidade do serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret na percepção dos associados?***

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Definição de Qualidade

Analisar a qualidade do serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret aos seus associados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar estudos no tocante a qualidade no atendimento, em especial da escala *SERVQUAL*;
- Identificar a expectativa dos associados com relação ao serviço de crédito consignado;
- Mensurar a percepção dos associados ao serviço de crédito consignado;
- Verificar o grau de satisfação dos associados, por meio da comparação entre as expectativas e as percepções do serviço prestado, utilizando a Escala *SERVQUAL*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A investigação detalhada a respeito deste instrumento de avaliação no setor de serviços se torna relevante para o pesquisador através da obtenção do conhecimento acerca dessa ferramenta, além de proporcionar uma melhor compreensão sobre a relevância do conhecimento das expectativas do cliente para o bom desempenho dos serviços prestados por uma empresa.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa buscou avançar o conhecimento e fomentar estudos sobre a ferramenta utilizada, melhorando a compreensão de sua utilidade para a análise da qualidade em serviços.

Dessa forma para o âmbito profissional as informações sobre as expectativas e a realidade do serviço prestado trazem para a organização o conhecimento para a adequação da sua oferta, oferecendo serviços cada vez mais adequados a realidade do seu público.

Enfim, para sociedade e para o mundo corporativo agrega-se conhecimento e aumento a expertise dos mesmos, pois ganha-se um serviço mais adequado através do conhecimento das suas expectativas por parte da organização, o levando a uma realidade totalmente esperada.

O interesse em colaborar com o conhecimento teórico a respeito desta ferramenta de avaliação e sua aplicação prática no ramo de serviços faz parte desta pesquisa. A partir de estudos realizados com relação ao tema, observou-se que as aplicações desta escala para medir a satisfação de clientes auxiliarão no desenvolvimento de políticas para igualar ou superar as expectativas dos consumidores a realidade das empresas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa está estruturada além desta introdução em cinco capítulos:

No primeiro está contextualizado o tema desta pesquisa como também estão expostos os objetivos e a justificativa.

No segundo apresenta-se a metodologia na qual está caracterizada a pesquisa, o universo, amostragem e amostra, o instrumento de coleta de dados e a perspectiva de análise destes.

No terceiro capítulo é abordado o referencial teórico que serviram de base para este estudo. São abordados os assuntos acerca da qualidade, definição da qualidade, gestão da qualidade, qualidade em serviços, qualidade e as boas práticas no atendimento ao cliente, escala SERVQUAL, cooperativismo, classificação das cooperativas, ramos do cooperativismo, cooperativismo de crédito, SICOOB e SICOOB Coopercret.

Já no quarto capítulo é exposta a análise dos resultados obtidos através da de um questionário adaptado da Escala SERVQUAL. Neste capítulo foi evidenciado a análise da satisfação, quanto a qualidade do atendimento no serviço de crédito consignado, da cooperativa objeto deste estudo.

Por fim, no último capítulo são feitas as considerações finais acerca das conclusões obtidas nesta pesquisa bem como suas limitações.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa têm o objetivo de entregar elementos confiáveis à concepção da proposta do trabalho, e se estrutura da seguinte forma: caracterização da pesquisa; universo, amostragem e amostra; instrumento de coleta de dados e perspectivas de análise de dados.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

É oportuno saber que não há um modelo único para elaborar uma pesquisa. Existem vários meios possíveis que depende da natureza do problema, da abordagem adotada, do tipo, do método pelo qual se desenvolverá o trabalho e de diversos outros fatores (VERGARA, 2016). Por ser, assim serão desenvolvidos alguns elementos necessários para sistematizar a pesquisa.

Vergara (2016) afirma que existem várias taxionomias de tipos de pesquisas, de acordo com os parâmetros utilizados pelos autores. Propõe dois critérios: quantos aos fins e aos meios.

Quantos aos fins, uma pesquisa pode ser: Exploratória; Descritiva; Explicativa; Metodológica; Aplicada; Intervencionista.

Quantos aos meios, uma pesquisa pode ser: Pesquisa de Campo; Pesquisa de Laboratório; Telematizada Documental; Bibliográfica; Experimental; *ExPastFactor*; Participante; Pesquisa-ação; Estudo de caso.

Este estudo classifica-se como sendo uma pesquisa de campo, que segundo Vergara (2016) é a verificação prática desempenhada no local onde ocorre ou ocorreu um fato ou que dispõe de dados para explicá-lo. A pesquisa de campo também estabelece que sejam determinadas técnicas para coletar dados mais adequados à natureza do tema, essas técnicas podem ser definidas com sendo questionários de pesquisa, entrevistas, testes e observação participante ou não.

Quanto ao tipo de pesquisa adotado para este estudo, o mesmo classifica-se como sendo uma pesquisa descritiva, que de acordo com Vergara (2016), expõe as características de uma população e/ou fenômeno em específico e também é capaz de demonstrar correlações entre variáveis e definir sua natureza. À vista disso, esta pesquisa é descritiva, pois por intermédio da coleta de dados foi estipulada as expectativas e percepções dos associados do SICOOB Coopercret.

A abordagem da pesquisa pode ser definida como qualitativa, quantitativa ou mista. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa possibilita uma melhor interpretação do contexto do problema, ao passo que a pesquisa quantitativa busca mensurar os dados e emprega alguma forma de análise estatística e a pesquisa quali-quantitativa (mista) a junção das duas.

Este estudo identifica-se como sendo uma pesquisa de abordagem quantitativa, pois a avaliação da qualidade na prestação do serviço de crédito consignado de uma cooperativa de crédito foi executada utilizando indicadores numéricos e análise estatística.

O método utilizado nesta pesquisa foi o indutivo que, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é o processo pelo qual o pesquisador através de um levantamento particular, alcança conclusões gerais, ou seja, se decompõe do específico para o geral.

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2016), o universo da pesquisa trata – se do conjunto de elementos que possuem peculiaridades que serão objeto do estudo. Para esta pesquisa tem-se como universo os 1274 (mil duzentos e setenta e quatro) associados do Sicoob Coopercret.

A partir da determinação do universo, definiu-se a amostragem como sendo não probabilística por conveniência, que segundo Marconi e Lakatos (2003 p. 47) “[...] seleciona elementos pela facilidade de acesso”.

Entende-se por amostra como sendo uma fração, convenientemente escolhida do universo; é um subconjunto do universo (MARCONI e LAKATOS, 2003). Assim sendo, a amostra objeto desta pesquisa são 32 (trinta e dois) associados tomadores de empréstimo consignado no mês de janeiro de 2017, escolhidos pela acessibilidade deste público por parte do pesquisador.

2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Em busca de coletar dados foi aplicado aos indivíduos participantes da pesquisa, um questionário do tipo fechado (Escala SERVQUAL), no qual pode ser visto no apêndice A deste estudo.

A estruturação deste questionário foi formatada a partir da Escala SERVQUAL, proposta pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985). Este foi adaptado à realidade do estudo tornando os dados fidedignos à pesquisa de satisfação da qualidade.

O questionário é composto por 22 afirmações mensurando o nível de qualidade de serviço através da Escala SERVQUAL, que analisa a qualidade a partir da diferença entre as expectativas dos associados e o serviço percebido por eles, sendo utilizado para esta análise cinco dimensões: Empatia; Segurança; Responsividade; Confiabilidade; Elementos tangíveis.

2.4 PERSPECTIVA E ANÁLISE DE DADOS

O tratamento dos dados é a parte do estudo em que o pesquisador expressa para o leitor a forma como se tenciona o tratamento dos dados coletados, fundamentando e esclarecendo porque é pertinente a análise aos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2016).

Os dados desta pesquisa foram analisados e interpretados da seguinte forma: em um primeiro momento foi utilizado à tabulação dos dados obtidos por meio do software Microsoft Excel, no qual foram realizados os cálculos das médias das expectativas e percepções dos respondentes, da mesma maneira que o resultado geral. A partir daí as informações obtidas foram confrontadas com o referencial teórico para tornar claro os resultados da pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Como intuito de propiciar uma melhor compreensão acerca deste estudo, é fundamental que os conceitos teóricos sobre qualidade, qualidade em serviços, escala SERVQUAL e cooperativismo sejam abordados. Deste modo será possível um melhor entendimento da relação entre estes assuntos, facilitando assim a compreensão sobre a proposta do estudo.

3.1 QUALIDADE

Até as décadas de 1930 e 1940, a qualidade de um produto e/ou serviço sempre esteve mais atrelada à ideia de “perfeição técnica”, que está relacionada a uma perspectiva objetiva da qualidade, do que da ideia de “satisfação das preferências dos consumidores”, que desta forma está vinculada a uma perspectiva subjetiva (BORRÁS et al, 2013).

A partir dos anos de 1950 e 1960 a maioria dos autores (Juran, Deming, Feigenbaum e Ishikawa) de qualidade começaram a publicar suas obras associando o conceito de qualidade a satisfação do consumidor, mudando totalmente as perspectivas de “perfeição técnica” que se tinha em anos anteriores. Essas publicações representaram um marco para a mudança no conceito de qualidade, influenciando no que se entende até hoje. (TOLEDO et al, 2013).

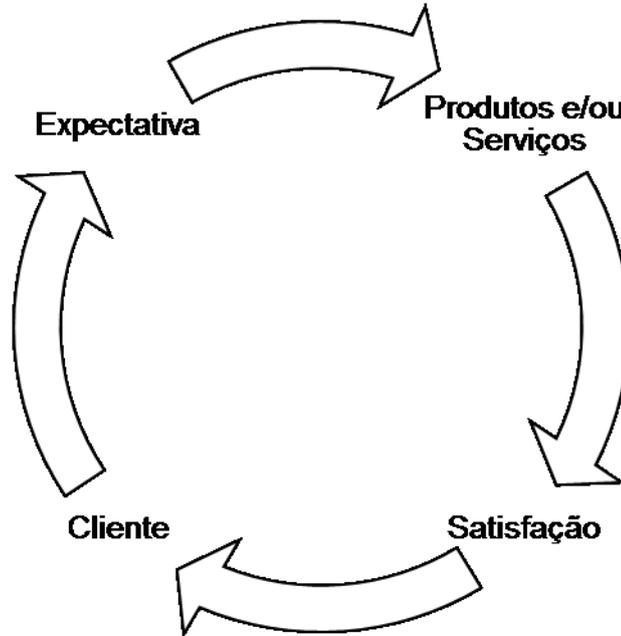
Indo de acordo com esta perspectiva, no cenário atual para as organizações a entrega de um produto bem elaborado ou a prestação de um serviço bem-acabado não é mais suficiente para promover a satisfação dos seus consumidores, elas necessitam dispor de algum diferencial entre as demais empresas, para dessa forma atender ou na melhor das hipóteses superar as expectativas dos clientes, proporcionando assim a satisfação deles.

Um fator que difere uma organização das demais é a qualidade, para Toledo et al (2013) a qualidade proporciona diferenciação ou distinção das coisas (exemplo: uma empresa) ou pessoas definindo a sua natureza.

Assim, para garantia da satisfação do seu público-alvo uma empresa necessita desenvolver atributos de qualidade, que as tornem a preferência para os consumidores dos seus produtos e/ou serviços, Corwin (1972) apud Lobos (1993) afirma que a qualidade é o adequado atendimento das expectativas do cliente.

Dessa forma a qualidade da organização deverá está baseada nas expectativas dos seus clientes para atender suas necessidades, consequentemente gerando satisfação nos mesmos. A Figura 1 representa esta relação entre a expectativa e a satisfação.

Figura 1: Relação entre Expectativa e Percepção



Fonte: Adaptado de TOLEDO et al, 2013.

3.1.1 Definição de Qualidade

A qualidade tem um papel fundamental para as organizações, o que demonstra a importância de que se tenha um conceito que seja apropriado à realidade de cada organização e das necessidades dos seus clientes.

Garvin (2002) elaborou uma importante contribuição sistematizando as definições existentes para a qualidade, as identificando em cinco abordagens, conforme tabela 1 a seguir:

Quadro 1: Abordagens da Qualidade

ABORDAGEM	DEFINIÇÃO
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência nata. É absoluta e universalmente reconhecível.

Baseada no Produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto.
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor.
Baseada na Produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas (Controle do processo).
Baseada no Valor	A qualidade é definida de custos e preços. Este enfoque afirma que um produto e/ou serviço de qualidade é aquele que apresenta o desempenho esperado a um preço aceitável.

Fonte: TOLEDO et al, (2013, p. 6-10)

O conceito de qualidade compreende vários aspectos e abordagens, com níveis de importância variados. Neste estudo é utilizada a abordagem baseada no usuário.

O cliente deverá ser atendido levando-se em conta os itens que ele julga relevante. A organização poderá ser prejudicada estrategicamente caso der atenção excessiva a um só cliente ou se caso não levar em consideração outro elemento importante. Em contrapartida o conceito de qualidade passa por mudanças de acordo com o tempo para se adequar as mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores. Dessa forma, o conceito mais aceito na atualidade é aquele que abrange a diversidade dos itens e as mudanças ao decorrer do tempo, voltado sempre para a satisfação do cliente (PALADINI, 2012).

Deming (1990) conceitua qualidade como sendo a capacidade de satisfazer desejos, ele aborda a qualidade voltada para as necessidades e preferências dos clientes, com o objetivo de atender suas expectativas.

Na percepção de Deming a empresa deverá adequar os seus produtos e/ou serviços aos seus consumidores levando em consideração seus gostos e desejos, o que atualmente torna-se um fator competitivo em relação as suas concorrentes.

Slack (2015, p.40) corrobora que, "qualidade é a conformidade, coerente com as expectativas do consumidor", este autor defende que um produto e/ou serviço, disposto por uma organização, deverá está exatamente dentro dos parâmetros estabelecidos pelo consumidor, com essa "conformidade" oferecida pela organização determinará se tal produto e/ou serviço é dotado de qualidade ou não.

Nesta mesma abordagem, de qualidade voltada para satisfação do consumidor, Juran (1974) afirma que a "qualidade é adequação ao uso", deste modo concluir-se que a qualidade está de diretamente ligada ao cliente do produto e/ou serviço, sendo ele, em muitos casos encarregado de definir as características que reputarão a qualidade.

A qualidade do produto e/ou serviço oferecido por uma organização, está de forma direta, ligada a satisfação dos consumidores. A satisfação gerada pela empresa no consumidor é à base de sustentação da sua sobrevivência no mercado. Deve-se buscar essa satisfação no consumidor nas duas formas, defensiva e ofensiva. Na forma defensiva, deverá ser buscada a eliminação dos fatores que contrariem as expectativas do consumidor, já na forma ofensiva busca-se preceder as necessidades do cliente final e integrar estes elementos aos produtos e/ou serviços (CAMPOS, 1989).

Assim sendo, observa-se o quão significativo e essencial faz-se a qualidade e uma prática habitual orientada para a qualidade nas organizações. As vantagens e proveitos que uma organização atribuída pelos seus consumidores como de qualidade vão além de um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, mas também transmite solidez a esta no segmento de mercado que atua.

3.1.2 Gestão da Qualidade

Nos dias atuais a qualidade de produtos e/ou serviços não é somente um diferencial competitivo entre as empresas, mas também se transformou num critério qualificador, passando a ser uma ferramenta relevante e praticamente obrigatória à sobrevivência organizacional, a qual as empresas necessariamente têm de desenvolver para manterem-se perenes (OLIVEIRA, 2014).

A Gestão da Qualidade se insere de forma perfeita neste contexto, a opção da organização pela gestão com base na qualidade é essencial para o relacionamento desta com os consumidores, melhora seu desempenho e promove uma base sólida no mercado.

Gestão da qualidade é um conjunto de atividades que se propõem a trazer para uma organização um nível de qualidade desejado (OLIVEIRA, 2014). Essas atividades comentadas pelo autor são aquelas orientadas para dirigir e controlar uma organização de forma a proporcionar a melhoria de seus produtos e/ou serviços viabilizando a garantia da completa da satisfação das necessidades dos consumidores referente ao que está sendo ofertado, ou ainda, a superação de suas expectativas.

Para conduzir e operar com sucesso uma organização com base na gestão de qualidade a ABNT NBR ISSO 9000, (2015) definiu 7 (sete) princípios de gestão da qualidade, à saber:

a. Foco no Cliente

As organizações devem voltar a sua atenção para os seus clientes, para que o negócio seja sustentável, estas devem atrair e reter a confiança destes, através do atendimento de suas necessidades e não somente em atender, mas em exceder as suas expectativas.

b. Liderança

Estabelecer os objetivos da qualidade de uma organização é responsabilidade da liderança, esta deve promover as condições necessárias para que os objetivos possam ser alcançados, direcionando as ações para qualidade e cuidando do engajamento das pessoas envolvidas no processo.

c. Engajamento das pessoas

As pessoas de todos os níveis hierárquico da organização devem ser conhecedoras e atuantes na gestão da qualidade. O engajamento das pessoas é a essência para que uma organização tenha um bom desempenho. O total envolvimento das pessoas no processo possibilita que as suas capacidades e competência sejam empregadas para o crescimento e sustentabilidade da organização.

d. Abordagem de processo

A organização é capaz de conquistar os resultados previstos, de forma mais eficaz e eficiente, a partir da utilização da abordagem com processos. Essa abordagem proporciona uma otimização do sistema com inter-relação entre os processos organizacionais e melhorando o seu desempenho.

e. Melhoria

A organização deve manter de forma contínua ações de melhoria dos seus processos, tornando este princípio seu objetivo permanente. Com este princípio a organização possibilita resultados satisfatórios e prever as oportunidades de crescimento e o controle e redução dos riscos que possam surgir, além de impulsionar satisfação em seus clientes.

f. Toma de decisão com base em evidência

As empresas devem tomar suas decisões de forma mais eficaz baseadas em análise de dados e informações colhidas de fontes confiáveis e seguras, por meio de uma interpretação baseada em uma metodologia pertinente e pessoas capazes apreciarem estas informações.

g. Gestão do relacionamento

Uma organização e seus “*stakeholders*” (fornecedores, colaboradores, sindicatos, investidores, órgãos públicos, governo e sociedade) são interdependentes, e um relacionamento de benefícios mútuos e o compartilhamento de informações aumentam a habilidade de ambos agregarem valor. Este relacionamento proporciona para a organização a capacidade de medir seu desempenho no mercado, avaliar a qualidade de seus produtos e/ou serviços e receber *feedback*.

As organizações devem praticar de forma contínua os princípios da gestão da qualidade, sendo pertinente uma visão ampla da importância da qualidade e o sucesso que esta pode proporcionar para ela.

A Gestão da Qualidade implantada em uma organização possibilita a capacidade de fornecer produtos e/ou serviços que atendam as expectativas do cliente, proporcionando a satisfação do mesmo através da melhoria contínua (ADAMS, 2008).

3.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Serviços na perspectiva de Lovelock et al (2011) são atividades econômicas que uma parte (organização) oferece a outra (consumidor). Dessa forma a organização deverá fomentar estudos e se adequar, estabelecendo os meios necessários, para se aproximar perduravelmente aos interesses (expectativa e necessidades) comum a seu público, possibilitando meios para que os consumidores possam desfrutar dos seus serviços proporcionando a eles satisfação (COBRA, 2011).

A qualidade aplicada ao setor de serviços é vinculada ao ato de fornecer o produto “serviço” com qualidade superior aos seus clientes (OLIVEIRA, 2014). Uma das principais formas de uma empresa de serviço se diferenciar das demais é através da prestação dos seus serviços com excelência em qualidade, atendendo ou excedendo as expectativas dos seus clientes com relação à qualidade.

Estudos apontam que as organizações que ofertam seus serviços com excelência em qualidade partilham de algumas características comuns: conceito estratégico, histórico de comprometimento da alta administração com a qualidade, padrões elevados de qualidade, sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços, sistemas para atendimento das reclamações dos consumidores e ênfase na satisfação tanto dos consumidores quanto dos funcionários. Vejamos a seguir uma breve apresentação sobre essas características:

Quadro 2 – As Boas Práticas de Qualidade em Serviços

BOAS PRÁTICAS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS	
Conceito estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Ter uma visão voltada total mente para os seus consumidores; - Deter um conhecimento claro de seu público alvo e das expectativas que estão buscando satisfazer; - Desenvolver estratégias para satisfazer as necessidades dos consumidores, conquistando sua lealdade.
Histórico de comprometimento da alta administração com a qualidade	<ul style="list-style-type: none"> - Assumir compromissos com a qualidade e o nível de excelência de seus serviços;

	<ul style="list-style-type: none"> - Dar ênfase não só ao desempenho financeiro, mas também ao desempenho dos serviços.
Padrões elevados de qualidade	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer altos os padrões de qualidade e níveis de excelência; - Buscar atingir 100% de qualidade na prestação e execução dos seus serviços, sem que haja nenhuma falha.
Sistemas de monitoramento de desempenho dos serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar com periodicidade regular auditorias de desempenho dos seus serviços e concorrentes.
Sistemas para atendimento das reclamações dos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver canais para atendimento as reclamações dos consumidores; - Atender satisfatoriamente as reclamações dos consumidores.
Ênfase na satisfação tanto dos consumidores quanto dos funcionários	<ul style="list-style-type: none"> - Investir na qualificação dos funcionários; - Melhorar continuamente as relações entre a empresa e os funcionários; - Criar um ambiente favorável que reflita na satisfação dos consumidores e funcionários; - Recompensar os funcionários pelo bom desempenho de suas atividades; - Consultar a satisfação dos funcionários em relação as suas atividades; - Consultar a satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados; - Criar meios para melhorar continuamente a satisfação dos consumidores.

Fonte: Adaptado de Barbosa e Benetti, 2010.

Essas características devem servir de alicerces para as empresas ofertarem seus serviços com excelência em qualidade.

Assim, a excelência na qualidade em serviços torna-se essencial, o alcance desta é o resultado de um esforço mútuo da empresa e seus funcionários, este último ainda mais por estar ligado ao cliente, atuando no atendimento deste.

3.2.1 Qualidade e as Boas Práticas no Atendimento ao Cliente

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas pleiteiam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou essencial, para realidade de muitas organizações no mercado.

A qualidade no atendimento foi consolidada como de grande relevância para as organizações, partindo do princípio de que são os consumidores que avaliam se o atendimento está consoante a sua expectativa ou não.

Para os clientes, o que interessa, obviamente é ter uma boa qualidade no atendimento, o que implica em atender as suas expectativas de forma que ele se sinta satisfeito no contato com sua empresa. Ao olharmos pelo ponto de vista da empresa, essa também deve ser uma preocupação e uma meta a ser atingida e monitorada, pois uma vez o cliente satisfeito ele se torna fiel aos serviços e produtos da organização e um agente propagador da marca no mercado, mas não podemos esquecer que uma vez ele não satisfeito, seu efeito pode ser devastador também (LIMA, 2015 p.40).

Assim um atendimento de qualidade é uma filosofia que busca o alcance de um excelente resultado quanto ao atendimento das necessidades dos clientes e a satisfação das suas expectativas

Cestari (2017), afirma que existem cinco pilares fundamentais para que uma organização possa conservar um padrão de excelência e garantir a qualidade no atendimento ao cliente: atenção ao consumidor, comprometimento, satisfação das suas necessidades, administração do tempo e surpreender e superar as expectativas, detalhadas a seguir.

- **Atenção ao consumidor**

É necessário valorizar a relação entre o cliente e a organização, o cliente deve perceber que a organização está disposta e a corresponder às suas necessidades, seja ela a aquisição de um novo produto e/ou serviço ou a reclamação de um problema que possa ter ocorrido.

- **Comprometimento**

O cliente quando busca uma empresa para fechar um negócio ou buscar a solução de um problema, ele espera que a empresa esteja focada em atender os seus requisitos. Assim, é essencial que a empresa esteja empenha em investir na

qualidade no atendimento ao cliente, melhorado o seu tempo, desenvolvendo empatia para com ele e disposta a entregar o que o público espera.

- **Satisfação de suas necessidades**

Satisfazer é sinônimo de atender, neste quesito não precisa ser nada além das expectativas dos consumidores. Nesse caso a organização precisa criar meios para o profissional do atendimento seja conhecedor do que a pública espera dele, com isso ele saberá a melhor forma de atingir o propósito dos clientes, conseqüentemente, satisfazer suas necessidades.

- **Administração do tempo**

Com o uso das novas tecnologias e a rotina frenética do mundo moderno, a economia do tempo torna-se uma necessidade, não há tempo a perder. As organizações precisam tornar o seu atendimento mais rápido (eficiente) possível sem que haja perda na qualidade. Esta é uma das causas determinantes para um cliente desista de adquirir um produto/serviço de uma determinada empresa e der preferência à outra. As empresas também necessitam gerir sua demanda e manter condições para cumpri-la, além disso, é necessário definir prazos e respeitá-los, já que a fixação de uma data ou horário gera expectativa no consumidor.

- **Surpreender e superar as expectativas**

Neste último pilar, é necessário superar as expectativas dos clientes, ou seja, como o autor cita “encantar, ir além do que o cliente espera. O cumprimento do básico se torna o suficiente, porém para ir além da confiança e realmente ser reconhecido no mercado, surpreender pode ser a essência para um relacionamento mais duradouro e um diferencial em relações as outras empresas.

A satisfação das expectativas dos clientes e o atendimento as suas necessidades quanto à qualidade de um produto e/ou serviço é consequência da relação entre a expectativa anterior a aquisição e a percepção adquirida no momento do consumo. Assim, a satisfação será mais bem percebida pelos clientes quando a sua percepção superar as suas expectativas (CARPINETTI e GEROLAMO, 2016).

3.3 ESCALA SERVQUAL

A medição da qualidade de bens tangíveis, em princípio, não é algo muito difícil. Visto que, basta definir um padrão a ser utilizado como referência, assim o produto poderá ser comparado com o padrão predefinido e medir as diferenças e/ou semelhanças entre eles. Contudo medir a qualidade em serviços se torna algo muito mais complexo, pois mede-se algo de natureza intangível.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (2014), a partir de um estudo realizado com executivos de quatro ramos de serviços diferentes, concluíram que a qualidade constatada pelo cliente, é resultado da comparação entre as suas expectativas e sua percepção. Consequente a isto, as relações entre as expectativas e percepções dos clientes estão associadas da seguinte maneira:

Quadro 3 – Satisfação em Função das Expectativas e Percepções

<p style="text-align: center;">Expectativas < Percepções – Muito Satisfeito</p> <p style="text-align: center;">Expectativas = Percepções – Satisfeito</p> <p style="text-align: center;">Expectativas > Percepções – Insatisfeito</p>

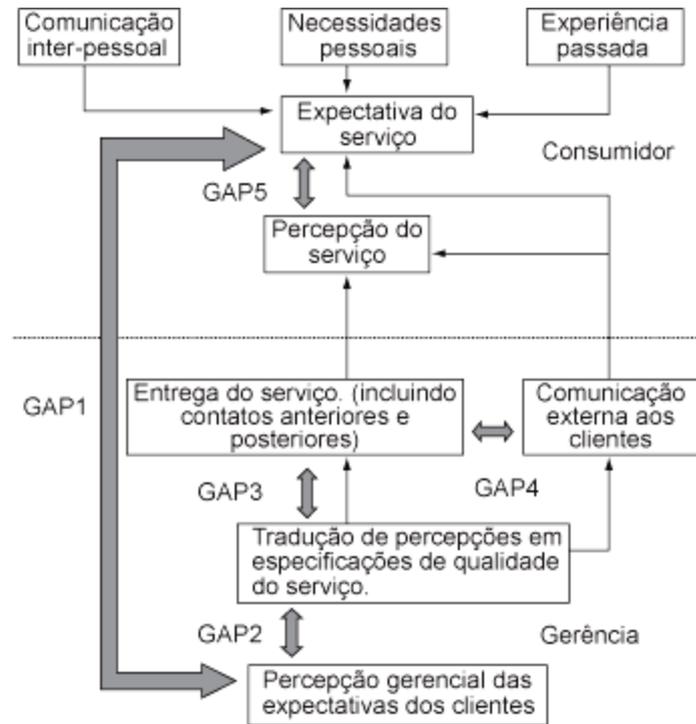
Fonte: Adaptado de Parasuraman et al, (2014).

Neste estudo também observou-se a existência de “*gaps*” entre o que o cliente avalia como qualidade em serviços, e o que a organização vislumbra como tal. Esses “*gaps*” se apresentam em cinco grupos (Parasuraman et al, 2014):

- *Gap 1* – é a diferença entre a expectativa do cliente e a percepção no nível gerencial;
- *Gap 2* – é a diferença entre a percepção no nível gerencial das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade dos serviços;
- *Gap 3* – é a diferença entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido para o cliente;
- *Gap 4* – é a diferença entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e que realmente a empresa fornece;

- *Gap 5* – é a diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser também definido como resultante a função entre os quatros primeiros gaps.

Figura 2: Modelo Gap de Qualidade em Serviços



Fonte: PARASURAMAN et al (2014, p.63)

O modelo definido pelos autores avalia, portanto, a discrepância entre as expectativas desenvolvidas pelo cliente em relação à prestação de um serviço e as percepções geradas neles a partir do consumo deste.

O reconhecimento e a diferenciação da qualidade interposta pelos consumidores, à qualidade projetada pelo nível gerencial, e por fim, a qualidade que é ofertada pelos funcionários é de extrema importância quando se fala de qualidade em serviços.

Nesta perspectiva Parasuraman et al (2014), detectaram dez critérios que os clientes dispõem para analisar a qualidade em serviços:

- Tangibilidade – aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade – capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e cuidadosa;

- Capacidade de resposta – disposição de ajudar os clientes em serviços mesmo que não sejam relevantes para a organização;
- Profissionalismo – posse das competências requeridas e conhecimento da execução do serviço;
- Cortesia – atenção, consideração, respeito e amabilidade do pessoal de contato;
- Credibilidade – veracidade e honestidade do serviço prestado;
- Segurança – inexistência de perigos, riscos ou dúvidas;
- Acessibilidade – acessível e fácil de contatar;
- Comunicação – informação que os clientes compreendam, bem como saber escutá-los; e
- Compreensão dos clientes – esforço de conhecer os clientes e suas necessidades.

Estes autores afirmam que após a identificação destes critérios foi estruturada a Escala SERVQUAL, um instrumento que possibilita a medição da qualidade em serviços, levando em consideração a diferença entre expectativa e a percepção.

A Escala SEVQUAL trata-se de um questionário composto por 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço e 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços. Essas afirmações são analisadas através de cinco dimensões, que incorporam os critérios mencionados anteriormente (PARASURAMAN et al, 2014):

- Elementos Tangíveis – a aparência das instalações físicas, funcionários e materiais de comunicação.
- Empatia – é a disposição que o empregado tem e manifesta no atendimento e na atenção individualizados prestados aos clientes.
- Confiabilidade – habilidade de executar o serviço prometido com segurança e precisão.
- Segurança – é a percepção da habilidade de resposta da empresa, a habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
- Compreensão – é a habilidade de entender os problemas e as dificuldades e responder de forma positiva, ajudando e fornecendo um serviço rápido.

3.4 COOPERATIVISMO

Além de uma organização de negócios, o cooperativismo é uma filosofia de vida que transforma o mundo através dos seus princípios em um ambiente mais justo, estável e com melhores oportunidades para todos. Por meio da sua filosofia mostra que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo (OCB, 2017).

A OCB (2017), define cooperativismo como sendo uma ideologia socioeconômica baseada na liberdade humana e nos princípios cooperativistas. O cooperativismo tem o objetivo de desenvolver a capacidade intelectual das pessoas através de uma maneira criativa, inteligente, justa e harmônica em busca da sua melhoria contínua. Os princípios cooperativistas atentam pelo resultado econômico e do desenvolvimento da sociedade por meio da atuação mútua dos seus associados.

De acordo com a OCB (2017), os princípios cooperativos são:

- **Adesão Voluntária e Livre**

As cooperativas são abertas para todas as pessoas que tenha o intuito participar, estejam alinhadas ao seu objetivo econômico, e dispostas a assumir suas responsabilidades como associados. Não existe qualquer discriminação por sexo, raça, classe, crença ou ideologia.

- **Gestão Democrática**

As cooperativas são organizações democráticas gerida por todos os seus associados, que atuam ativamente na formação de suas políticas e na tomada de decisões. E os representantes oficiais são eleitos por todo o grupo.

- **Participação Econômica dos Membros (Associados)**

Em uma cooperativa, os associados contribuem igualmente para o capital da organização. Parte do montante são, normalmente, propriedade comum da cooperativa e os associados recebem remuneração limitada ao capital integralizado, quando há. Os excedentes da cooperativa (Sobras) podem ser destinados às seguintes finalidades: benefícios aos membros, apoio a outras atividades aprovadas pelos cooperados ou para o desenvolvimento da própria cooperativa. Tudo sempre decidido democraticamente.

- **Educação, Formação e Informação**

Ser cooperativista é se comprometer com o futuro dos cooperados, do movimento e das comunidades. As cooperativas promovem a educação e a formação para que seus associados e colaboradores possam contribuir para o desenvolvimento dos negócios e, conseqüentemente, dos lugares onde estão presentes. Além disso, oferece informações para o público em geral, especialmente jovens, sobre a natureza e vantagens do cooperativismo.

- **Autonomia e Independência**

As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus associados, e nada deve mudar isso. Se uma cooperativa firmar acordos com outras organizações, públicas ou privadas, deve fazer em condições de assegurar o controle democrático pelos associados e a sua autonomia.

- **Interesse pela Comunidade**

Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é algo natural ao cooperativismo. As cooperativas fazem isso por meio de políticas aprovadas pelos associados.

- **Intercooperação**

Cooperativismo é trabalhar em conjunto. É assim, atuando juntas, que as cooperativas dão mais força ao movimento e servem de forma mais eficaz aos associados. Sejam unidas em estruturas locais, regionais, nacionais ou até mesmo internacionais, o objetivo é sempre se juntar em torno de um bem comum.

3.5 CLASSIFICAÇÃO DAS COOPERATIVAS

Para melhor organização e compreensão das sociedades cooperativas estas são classificadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (2017) como sendo:

a. Cooperativa Singular ou de 1º Grau

Uma cooperativa para pessoas. Tem o objetivo de prestar serviços diretos aos associados. É formada por, no mínimo, 20 cooperados, na regra geral, sendo

permitida a admissão de pessoa jurídicas, desde que não operem no mesmo campo econômico da cooperativa.

b. Cooperativa Central, de 2º Grau ou Federação de Cooperativas

Uma cooperativa para cooperativas singulares ou de 1º Grau. Seu objetivo é organizar em comum e em maior escala os serviços das filiadas, facilitando a utilização dos mesmos. É constituída por, no mínimo, três cooperativas singulares.

c. Confederação de Cooperativas ou de 3º Grau

Uma cooperativa para federações, centrais ou de 2º grau. Assim como as cooperativas de 2º grau, têm o objetivo de organizar em comum e em maior escala os serviços das filiadas. A diferença é que as confederações são formadas por, no mínimo, três cooperativas centrais ou federações de qualquer ramo.

3.6 RAMOS DO COOPERATIVISMO

As cooperativas poderão adotar por objeto qualquer gênero de serviço, operação ou atividade, atuando em qualquer ramo de conhecimento humano, desde que estes forem lícitos, morais e possíveis, respeitando o que é dito na Lei 5764/71, que trata das diretrizes do cooperativismo brasileiro.

Com o intuito de facilitar a organização e representação, as cooperativas foram divididas pelo sistema OCB, 2017 em 13 ramos, a saber:

- **Agropecuário**

O ramo agropecuário reúne cooperativas de produtores rurais, agropastoris e de pesca. O objetivo da cooperativa é receber, comercializar, armazenar e industrializar a produção dos cooperados. Além, é claro, de oferecer assistência técnica, educacional e social. Hoje, segundo o IBGE, 48% de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de alguma forma, por uma cooperativa.

- **Crédito**

O negócio, aqui, é promover a poupança e oferecer soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado. Sempre com taxas diferenciadas (menores) e em condições vantajosas para os associados. Afinal, o foco do cooperativismo de crédito são as pessoas, não o lucro.

- **Especial**

A igualdade é um dos pilares do cooperativismo. Para o cooperativismo, qualquer tipo de discriminação é inaceitável. Justamente por isso, dispõe de um ramo específico para oferecer a pessoas com necessidades especiais, ou que precisam ser tuteladas, uma oportunidade de trabalho e renda.

- **Habitacional**

A missão das cooperativas habitacionais é construir e administrar conjuntos habitacionais para os cooperados. Em um país onde a carência por moradia é grande, poder contar com grupos de pessoas, com o objetivo comum, é ter um grande aliado no desenvolvimento social e econômico dos cooperados e das comunidades.

- **Mineral**

As cooperativas deste ramo são responsáveis por pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais, além de se comprometerem a cuidar da saúde e educação de seus associados.

- **Saúde**

São cooperativas que podem ser formadas por médicos, dentistas, outros profissionais da saúde e até pelos próprios usuários, com o objetivo comum de promover a preservação e à promoção da saúde humana.

- **Transporte**

Cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros. Essas cooperativas têm gestões específicas para cada uma de suas modalidades: transporte individual (táxi e moto táxi), transporte coletivo (vans, micro-ônibus e ônibus), transporte de cargas ou moto frete e transporte escolar.

- **Consumo**

Voltados para compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados. Podem ser fechadas ou abertas. As primeiras admitem como

cooperados somente pessoas ligadas a uma mesma cooperativa, sindicato ou profissão. As segundas estão abertas a qualquer pessoa que queira se associar.

- **Educacional**

As cooperativas educacionais têm por objetivo, promover educação de qualidade para a formação de cidadãos mais éticos e cooperativos e garantir um modelo de trabalho empreendedor para professores. Este ramo reúne professores, alunos, pais de alunos e pessoas apaixonadas por educação.

- **Infraestrutura**

São cooperativas que fornecem serviços essenciais para seus associados, como energia e telefonia por exemplo. Seja repassando a energia de concessionárias ou gerando a sua própria, esses empreendimentos garantem o acesso dos cooperados a condições fundamentais para seu desenvolvimento.

- **Produção**

Cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos. As cooperativas detêm os meios de produção e os cooperados contribuem com trabalho conjunto. O ramo congrega desde cooperativas de artesãos, até cooperativas metalúrgicas.

- **Trabalho**

Reúne profissionais de uma mesma categoria em torno de uma cooperativa para melhorar a remuneração e as condições de trabalho do grupo de associados, ampliando sua força no mercado. É um ramo bastante abrangente já que as cooperativas podem atuar em todos os segmentos de atividades econômicas.

- **Turismo e Lazer**

Este ramo reúne as cooperativas que prestam serviços de entretenimento para seus associados. De viagens a eventos artísticos e esportivos, esses empreendimentos oferecem opções mais baratas e educativas, além de contribuírem para que as comunidades explorem todo o seu potencial turístico.

Diante da segmentação apresentada, o objeto deste estudo é o ramo do cooperativismo de crédito, um dos ramos do cooperativismo que mais cresce no país.

3.7 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

As cooperativas de crédito são criadas com o objetivo de prestar serviços financeiros de qualidade para seus associados. E essa definição é que faz a diferença da cooperativa de crédito das demais instituições financeiras, pois ao invés de tentar comercializar seus produtos e serviços a todo custo, as cooperativas desse ramo busca ouvir a opinião dos associados, com o intuito de oferecer soluções adequadas para o seu perfil e para suas necessidades (OCB, 2017).

O cooperativismo de crédito se apresenta com a importante missão de ser instrumento de organização econômica da sociedade, procurando proporcionar a inclusão financeira da sociedade independentemente de classe social ou atividade econômica desempenhada.

No cooperativismo de crédito não existem acionistas ou clientes. Todos os associados são donos do negócio e, ao invés de acumular lucro para um pequeno grupo de pessoas, as cooperativas trabalham com o objetivo comum a todo o grupo de associados. Desta maneira, estimulam o empreendedorismo, e ensinam o associado a investir e a poupar de forma consciente (OCB, 2017).

Cooperativas de crédito são instituições financeiras organizadas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos cooperados, como consentimento de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, reúne a poupança dos participantes, valorizando as aplicações financeiras dos cooperados, entre outras operações específicas e pertinências situadas na legislação em vigor.

As cooperativas de crédito, apesar de possuírem caráter empresarial, apresentam características que conduzem a um conjunto de atributos de responsabilidade social e, assim, podem cooperar para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

Como são consideradas instituições financeiras as cooperativas de crédito são regidas pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central do Brasil, que

norteiam e dispõem sobre o funcionamento, as condições de operacionalidade e a estruturação destes entes.

3.8 SICOOB

O Sistema Cooperativo do Brasil (SICOOB) é o maior sistema financeiro cooperativo do país com mais de 3,6 milhões de associados, 2,5 mil pontos de atendimento, distribuídos em todo Brasil. É composto por cooperativas financeiras e empresas de apoio, que em conjunto oferecem aos associados serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, aquisição de meios eletrônicos de pagamento, dentre outros. Ou seja, tem todos os produtos e serviços bancários, mas não é banco. É uma cooperativa financeira, onde os clientes são os donos e por isso os resultados financeiros são divididos entre os cooperados (SICOOB, 2017).

O Sicoob é resultado de esforço dos maiores líderes cooperativista, e nasceu com objetivos institucionais bem definidos, oferecendo ao mercado um diversificado portfólio de produtos e serviços. Na figura 3 é definido o modelo organizacional deste sistema.

Figura 3: Modelo Organizacional



Fonte: Sicoob (2017).

Entre os sistemas de cooperativas existentes o Sicoob (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil) é considerado o maior sistema cooperativo do país. Ao longo do século XX, milhares de cooperativas financeiras foram criadas e em 1996, em um momento de evolução do cooperativismo de crédito no Brasil elas se uniram para formar o Bancoob e o Sicoob: a 6ª maior rede de atendimento financeiro do Brasil. Durante esses anos, o Sistema já conta com 485 cooperativas singulares, 16 cooperativas centrais, o Sicoob Confederação, um banco (Bancoob), um fundo garantidor (FGC) e mais de 3,6 milhões de associados.

3.9 SICOOB COOPERCRET

A Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – SICOOB COOPERCRET foi constituída em 20 de maio de 1997, sendo instituída a partir da união de servidores do CEFET-PB (atual IFPB), com o objetivo de oferecer assistência financeira através do uso adequado do crédito. Inicialmente a ideia era captar recurso através de aplicações financeiras e integralização no capital social e empregar esses valores em empréstimos, o que para o momento era a necessidade da comunidade.

Em 2001, com o objetivo de ampliar o negócio, a cooperativa aderiu a COMPE (Centralizadora de Compensação de Cheques, sistema responsável pela compensação interbancária), disponibilizando para os associados à possibilidade de fazer pagamentos de títulos e convênios bancários na cooperativa.

No ano de 2009, a cooperativa filiou-se ao Sistema Cooperativo do Brasil (SICOOB), e trouxe consigo a oportunidade de novos negócios com a implantação de diversos produtos e serviços. Neste mesmo ano a cooperativa começou a disponibilizar aos seus associados produtos e serviços como: Conta Corrente PF e PJ, Cheque Especial, Cartões de Crédito, Cobrança Bancária, Títulos de Descontos, Seguros, Consórcios e Previdência. Sedo que o principal serviço comercializado pela cooperativa o Credito Consignado, onde concentra-se cerca de 90% da sua receita total.

Por fim, em 2014, com o aumento da demanda e o crescimento do número de associados, foi inaugurada a nova sede da cooperativa, um espaço amplo para melhor atendimento dos associados e clientes. Hoje a COOPERCRET conta com mais de 1200 associados, cerca de R\$ 5.000.000,00 em Capital Social e mais de R\$

15.000.000,00 em ativos e acaba de inaugurar um ponto de atendimento na cidade de Cajazeiras – PB, com a expectativa de crescimento dos seus ativos.

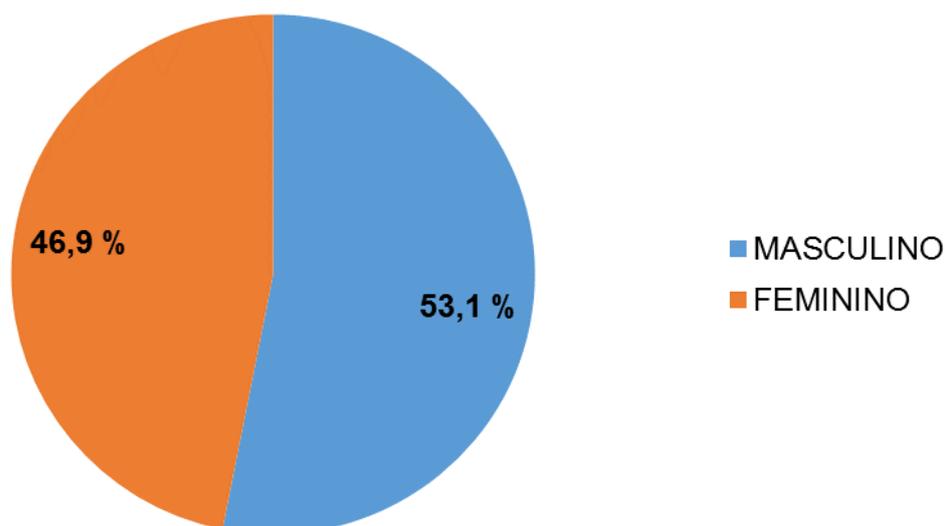
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção consta os resultados obtidos através da coleta de dados e sua respectiva análise. Em um primeiro momento apresenta-se o perfil dos respondentes e após uma análise da qualidade do serviço de crédito consignado prestado pelo SICOOB Coopercret.

4.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS RESPONDENTES

Foram entrevistados todos os tomadores de empréstimos consignados durante o mês de Janeiro de 2017, totalizando 32 associados. Dentre estes 17 foram do sexo feminino e 15 do sexo masculino, conforme o gráfico 1.

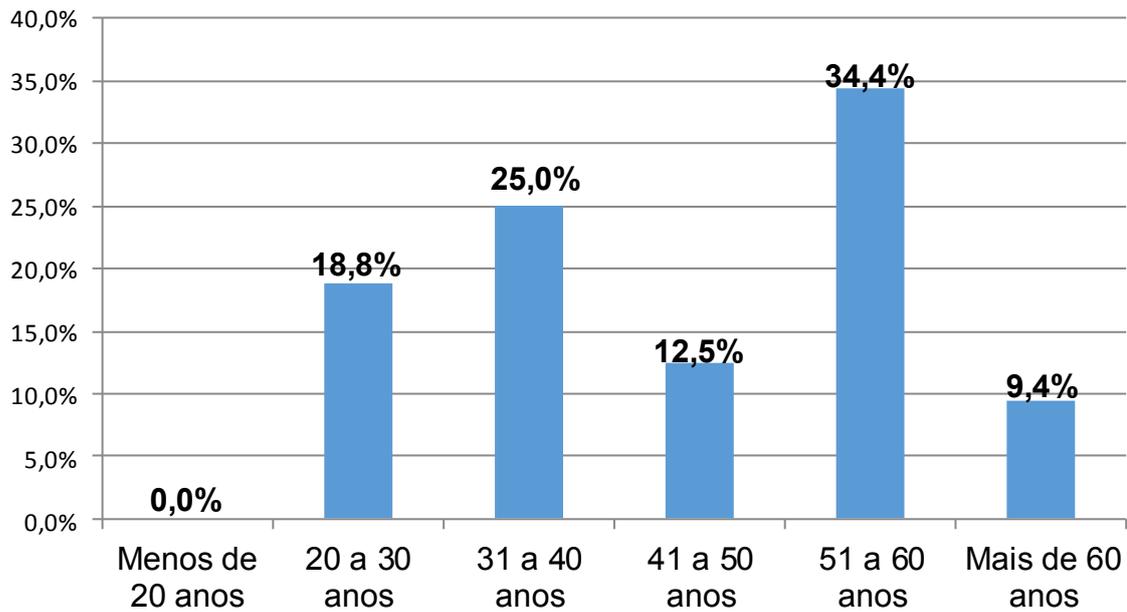
Gráfico 1: Gênero



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Entre os respondentes seis tinham de vinte a trinta anos de idade, oito de trinta e um a quarenta anos, quatro de quarenta e um a cinquenta anos, onze de cinquenta e um a sessenta anos e três mais de sessenta anos de idade, como mostra o gráfico 2.

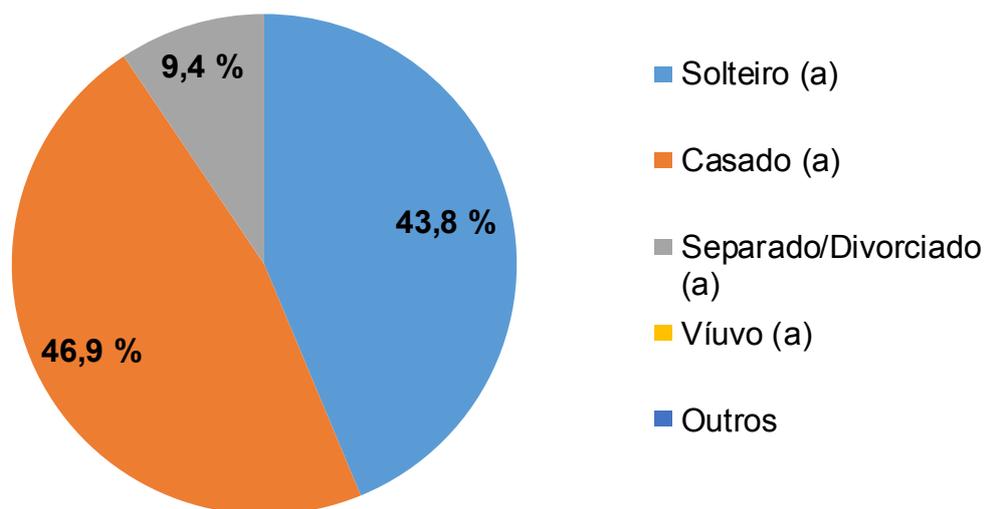
Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Pesquisa direta (2017).

No tocante ao estado civil os respondentes apresentaram os seguintes resultados: quinze eram casados, catorze solteiros e três separado/divorciado, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3: Estado civil

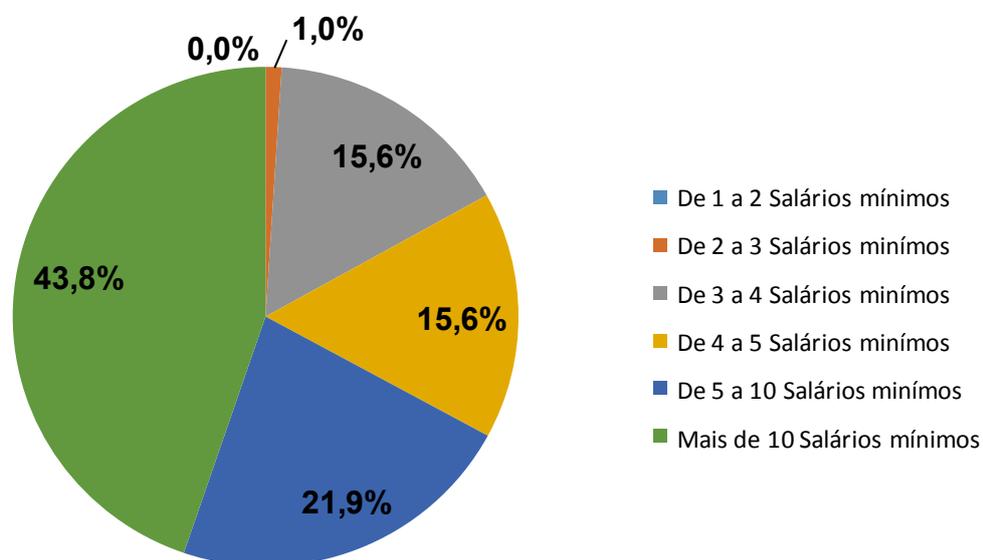


Fonte: Pesquisa direta (2017).

Em relação à renda mensal dos participantes, os resultados obtidos foram: um de dois a três salários mínimos, cinco de três a quatro salários mínimos, cinco de

quatro a cinco salários mínimos, sete de cinco a dez salários mínimos, catorze mais de dez salários mínimos, como mostra o gráfico 4.

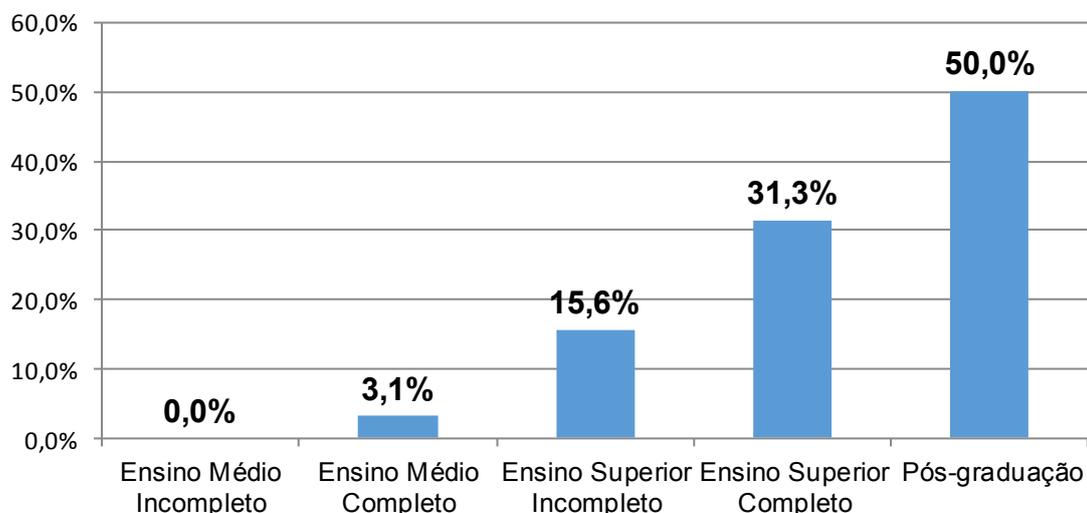
Gráfico 4: Renda Mensal



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Quanto à escolaridade os participantes responderam da seguinte forma: um tinha o ensino médio completo, cinco o ensino superior incompleto, 10 o ensino superior completo e dezesseis responderam que tinham pós-graduação, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5: Escolaridade



Fonte: Pesquisa direta (2017).

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES SERVQUAL

Como prescrito anteriormente na fundamentação teórica, a qualidade dos serviços é definida através do cálculo da diferença entre a percepção e a expectativa, com base nos itens questionados na Escala SERVQUAL. É importante salientar que os resultados (*nível de satisfação e o gap da dimensão*) podem variar de -6 (quando a percepção for 1 e a expectativa for 7) a +6 (quando a percepção for 7 e a expectativa for 1). Quando os valores forem positivos indica que a qualidade do serviço é satisfatória e, quando estes valores forem negativos indica que existe insatisfação quanto à qualidade do serviço.

A partir da contagem dos dados observa-se que 6 dos 22 itens analisados na Escala SERVQUAL apresentaram resultado aceitável, 3 sendo Percepção = Expectativa e 3 Percepção > Expectativa sendo estes referentes as dimensões Confiabilidade, Responsividade e Segurança. Já os demais itens apresentaram resultados negativos (Percepção < Expectativa), o que retrata que a qualidade do serviço de crédito consignado não foi em sua maioria satisfatória quanto se compara as expectativas e percepções.

4.2.1 Dimensão – Tangibilidade

Quanto a dimensão Tangibilidade, que alcançou o maior índice de discrepância entre as percepções e expectativas segundo os consumidores de crédito consignado. No Quadro 4, consta a distribuição das análises realizadas pelos consumidores apresentando as médias e os *gap's* por questão, relacionado a dimensão Tangibilidade.

Quadro 4: Dimensão Tangibilidade

TANGIBILIDADE								
QUESTÃO	1		2		3		4	
ESCALA	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER
1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	3	3	3	0	0	0	0
5	7	4	4	4	0	3	4	7
6	10	18	3	13	15	8	3	7
7	15	7	22	12	17	21	25	18
PONTOS	200	189	204	201	209	210	213	203
MÉDIA	6,3	5,9	6,4	6,3	6,5	6,7	6,7	6,3
NÍVEL DE SATISFAÇÃO	-0,4		-0,1		-0,2		-0,4	
DIMENSÃO TANGIBILIDADE	-0,3							

Fonte: Pesquisa direta (2017).

A questões com as menores variações da dimensão foram os itens 2 e 3 que apresentaram uma discrepância de -0,1 e -0,2, respectivamente, demonstrando que no SICCOB Coopercret a disposição das instalações físicas e a aparência de seus funcionários não atendem as expectativas dos seus associados, os dados demonstram que existe uma ligeira insatisfação de seus associados.

As questões 1 e 4 apresentaram *gap's* maiores de insatisfação -0,4, mostrando que os equipamentos físicos da agência e os materiais gráficos distribuídos para os associados não satisfazem as expectativas destes.

Ao final da avaliação da dimensão Tangibilidade, que tinha por objetivo avaliar a aparência das instalações físicas, funcionários e materiais de comunicação, foi observado certa insatisfação apresentando um *gap de* -0,3 quando comparado a percepção com as expectativas dos associados, o que significa que a cooperativa necessita realizar melhoramentos quanto a estes itens.

4.2.2 Dimensão – Confiabilidade

No que tange a dimensão Confiabilidade, constata-se que alcançou um dos menores *gap's* entre a percepção e a expectativa. No Quadro 5 são apresentas as médias e os *gap's* gerados por questão, relacionado a dimensão Confiabilidade.

Quadro 5: Dimensão Confiabilidade

CONFIABILIDADE										
QUESTÃO	5		6		7		8		9	
ESCALA	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0
5	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0
6	7	11	0	7	15	10	11	13	12	12
7	17	17	32	25	17	19	21	19	20	20
PONTOS	200	207	224	217	209	205	213	211	212	212
MÉDIA	6,3	6,4	7	6,8	6,5	6,4	6,7	6,6	6,6	6,6
NÍVEL DE SATISFAÇÃO	-0,1		-0,2		-0,1		-0,1		0	
DIMENSÃO CONFIABILIDADE	-0,1									

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Os itens 5, 7 e 8 desta dimensão apresentaram *gap* de -0,1, o que demonstra uma pequena insatisfação por parte dos associados quanto ao cumprimento de prazos e a prestação do serviço de crédito consignado de forma correta já na primeira vez.

O item 6 que também abordou a satisfação no tocante ao cumprimento de prazo, demonstrou um *gap* de -0,2, o que confirma a pouca insatisfação no que se refere a cumprimento de prazos por parte da Coopercret.

Já o item 9 apresentou um resultado positivo (*gap* = 0), constatando que na percepção dos consumidores a cooperativa valoriza seus cadastros livres de erros, atendendo a sua expectativa.

De uma forma geral o SICOOB Coopercret não atinge as expectativas dos seus consumidores em relação à execução do serviço (crédito consignado) prometido com segurança e precisão, porém no que diz respeito a cadastro com ausência de erro apresentou resultado satisfatório, onde a expectativa é igual à percepção.

4.2.3 Dimensão – Responsividade

No tocante a dimensão Responsividade observa-se que esta apresentou um dos menores *gap's* dentre as dimensões da Escala SERVQUAL. No Quadro 6, são apresentados os dados com as avaliações dos associados do SICOOB Coopercret, compreendendo as médias e os *gap's* gerados.

Quadro 6: Dimensão Responsividade

RESPONSIVIDADE								
QUESTÃO	10		11		12		13	
ESCALA	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER
1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	3	0	0	0	0	3	3
5	0	0	0	0	4	3	3	4
6	8	0	0	4	3	5	5	9
7	24	29	32	28	25	24	21	16
PONTOS	216	215	224	220	213	213	204	198
MÉDIA	6,8	6,7	7	6,9	6,7	6,7	6,4	6,2
NÍVEL DE SATISFAÇÃO	-0,2		-0,1		0		-0,2	
DIMENSÃO RESPONSABILIDADE	-0,1							

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Nessa dimensão, o item com a melhor avaliação foi o item 12 com *gap* igual a 0, evidenciando que a expectativa é igual a percepção, conseqüentemente, gerando satisfação nos consumidores quanto à disposição dos funcionários a auxiliá-los no atendimento de suas solicitações.

Em segundo lugar aparece o 11, apresentando um *gap* igual a -1, demonstrando que a prontidão dos funcionários da cooperativa está ligeiramente abaixo das expectativas dos associados.

Os itens com as maiores discrepâncias foram o 10 e o 13 apresentando um *gap* de -0,2, que consultava os associados sobre o momento exato que o serviço de crédito consignado será disponibilizado e se os funcionários sempre estão ocupados demais para atender as suas solicitações, demonstrando pouca insatisfação por parte seus consumidores.

De uma forma concisa a avaliação das sentenças da dimensão Responsividade apresentou um *gap* -0,1, que é um dos melhores apresentados nas

dimensões deste estudo, como relatado anteriormente. Mesmo apresentando um *gap* igual a -0,1 observa-se que os clientes estão parcialmente satisfeitos nesta dimensão, tendo em vista a expectativa igual à percepção no item 12. Esta dimensão buscou avaliar a habilidade de entender os problemas e as dificuldades de responder de forma positiva os associados e o fornecimento de um serviço com rapidez.

Os resultados demonstraram que os funcionários estão dispostos a auxiliar os associados em suas demandas, porém sem a agilidade esperada. Demonstra também que os funcionários não definem prazos exatos para entrega do serviço de crédito consignado e que em alguns momentos se demonstram ocupados para atender os consumidores.

4.2.4 Dimensão – Segurança

Com relação a dimensão Segurança, percebe-se que esta apresentou a melhor avaliação dentre as demais dimensões. No Quadro 7, são apresentados os dados com as avaliações dos associados do SICCOB Coopercret, compreendendo as médias e os *gap*'s gerados.

Quadro 7: Dimensão Segurança

SEGURANÇA								
QUESTÃO	14		15		16		17	
ESCALA	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER
1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0
6	5	3	2	3	2	4	15	13
7	27	29	30	29	30	28	17	19
PONTOS	219	224	220	221	222	220	209	211
MÉDIA	6,8	7	6,9	6,9	6,9	6,9	6,5	6,6
NÍVEL DE SATISFAÇÃO	0,2		0		0		0,1	
DIMENSÃO SEGURANÇA	0,1							

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Nessa dimensão, o item mais bem avaliado foi o 14 onde observa-se que a percepção superou as expectativas, o que implica em dizer que o comportamento dos funcionários da cooperativa excede a confiança perante a visão dos associados.

O item 17 apresentou comportamento similar ao da questão 14, no qual se pode inferir que os funcionários conhecem bem o serviço de crédito consignado, superando as expectativas dos associados.

Já nos itens 15 e 16 a percepção sobre o serviço prestado foi igual ao que era esperado, foram avaliados a credibilidade dos funcionários e a segurança que os associados têm em suas transações de crédito consignado.

Neste sentido a dimensão Segurança apresentou um resultado positivo, entende-se então que a percepção dos associados em relação aos conhecimentos e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e responsabilidade estão superando suas expectativas.

4.2.5 Dimensão – Empatia

Por fim foi analisada a dimensão Empatia, que apresentou uma pequena discrepância entre a expectativa e a percepção. No quadro 8 são demonstrados os dados com as avaliações dos associados da cooperativa, compreendendo as médias e os *gap's* gerados.

Quadro 8: Dimensão Empatia

EMPATIA										
QUESTÃO	18		19		20		21		22	
ESCALA	EX P	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER	EXP	PER
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
5	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
6	3	8	11	13	6	4	7	10	6	3
7	27	22	21	19	26	28	25	22	26	26
PONTOS	217	206	215	211	218	220	217	214	218	212
MÉDIA	6,9	6,6	6,7	6,6	6,8	6,9	6,8	6,7	6,8	6,6
NÍVEL DE SATISFAÇÃO	-0,3		-0,1		0,1		-0,1		-0,2	
DIMENSÃO EMPATIA	-0,1									

Fonte: Pesquisa direta, 2017.

Analisando a dimensão Empatia, observa-se que apresentou uma pequena discrepância entre a expectativa e a percepção. A seguir, no quadro 8 será demonstrado os dados com as avaliações dos associados da cooperativa, compreendendo as médias e os *gap's* gerados.

Nessa dimensão o item com a melhor avaliação foi o 20 com *gap* = 0,1 evidenciando a personalização do atendimento para com os associados, superando suas expectativas.

Quanto aos itens 18 e 22, os resultados foram -0,3 e -0,2 respectivamente, não atingindo as expectativas no que diz respeito à atenção individualizada e a compreensão das necessidades específicas dos associados.

Nas questões 19 e 21, o *gap* apresentou variação similar na proporção de -0,1 onde a percepção do serviço recebido pelos associados não atenderam suas expectativas quanto ao horário de funcionamento da cooperativa e a visão de interesse de seus associados.

Esta dimensão buscou avaliar a atenção diferenciada dada aos associados da cooperativa. Os resultados ficaram pouco abaixo das expectativas dos consumidores.

Por fim, apresenta-se no Quadro 9 os *gap's* alcançados em cada dimensão da escala.

Quadro 9: Análise dos *gap's* por dimensão

	GAP'S POR DIMENSÃO				
DIMENSÃO	TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	RESPONSIVIDADE	SEGURANÇA	EMPATIA
GAP	-0,3	-0,1	-0,1	0,1	-0,1

Fonte: Pesquisa direta, 2017.

Pode-se inferir, através da análise ponto a ponto dos *gap's*, que no cômputo geral o SICOOB Coopercret apresenta apenas um *gap* com resultado positivo, superando as expectativas dos seus associados. Em relação aos demais pode-se observar que apresentaram configurações negativas, ou seja, não satisfizeram as expectativas dos associados, porém não atingindo, de uma forma geral, um ponto crítico dentro da escala SERVQUAL.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as considerações finais, as contribuições acadêmicas, as limitações deste estudo, recomendações para futuras pesquisas e, finalmente, as considerações sobre o contexto da pesquisa sobre o tema aqui abordado.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A razão pela qual estimulou-se a construção desta pesquisa acadêmica foi na elucidação a do problema de pesquisa.

**COMO SE COMPORTA A QUALIDADE DO SERVIÇO DE CRÉDITO
CONSIGNADO OFERECIDO PELO SICOOB COOPERCRET NA
PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS?**

Esta pesquisa acadêmica cumpriu o papel de responder a problemática do estudo por meio da obtenção dos resultados a seguir:

No tocante ao primeiro objetivo específico - *Fomentar estudos no tocante a qualidade no atendimento, em especial da escala SERVQUAL*, concluiu-se que:

- Quanto à qualidade no atendimento foram identificados na bibliografia sobre o tema cinco pilares fundamentais para que uma organização possa conservar um padrão de excelência e garantir a qualidade no atendimento ao cliente: atenção ao consumidor, comprometimento, satisfação das suas necessidades, administração do tempo e surpreender e superar as expectativas.
- Em relação a Escala SERVQUAL identificou-se nas referências que esta avalia a discrepância entre as expectativas desenvolvidas pelo cliente em relação à prestação de um serviço e as percepções geradas neles a partir do consumo deste.
- Tomando como base, um sistema de cooperativas de crédito, na realidade brasileira, de forma pontual no município de João Pessoa (Paraíba) e a bibliografia

estudada, verificou-se que os problemas apresentados quanto à qualidade no atendimento configuram-se na seguinte ordem:

- Empatia – apresenta-se em alguns instantes de forma não satisfatória, ou seja, significa que a capacidade psicológica para sentir o que sentiria a outra pessoa caso estivesse na mesma situação vivenciada por ela – muitas vezes não acontece. Tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente outro indivíduo é de fato o papel que se espera de uma boa qualidade de atendimento em serviços.
- Segurança – em muitas situações, por ausência de conhecimento, treinamento (certificações), e a própria insegurança do colaborador pode gerar um desconforto na recepção da informação na demanda gerada pelo cliente.
- Responsividade – determina a capacidade em atender bem o cliente (satisfação do cliente), no tempo esperado pelo mesmo, ou seja, de forma imediata. É nítida essa problemática, uma vez que, existem filas de esperas (tempo incompatível – MAIOR - com a expectativa gerada ao cliente).
- Confiabilidade/Credibilidade – esta dimensão é determinada pela capacidade em obter o desempenho do serviço no tempo estabelecido de maneira confiável e precisa. De certa forma, no universo da cooperativa de crédito em estudo, isso pode ser apresentado de maneira despadronizada, uma vez que não é gerado um tempo padrão para o desempenho do serviço solicitado, gerando insatisfação; com isso a demora no atendimento é configurada (o período entre a solicitação e a entrega do serviço apresentam times diferentes).
- Elementos tangíveis/Tangibilidade – nesse ponto é fácil observar essa dimensão na empresa em pauta, uma vez que para se ter tangibilidade, é preciso fazer parte do seu escopo a infraestrutura, apresentação externa, aparência, equipamento, pessoal, e materiais de comunicação. Esse conjunto de variáveis apresenta – se em diversos instantes incompatíveis com a expectativa gerada ao cliente.

Com relação ao segundo objetivo específico - *Identificar a expectativa dos associados com relação ao serviço de crédito consignado prestado pelo SICOOB Coopercret*, concluiu-se que:

- Através do uso da Escala SERVQUAL identificou-se que os associados possuem na maioria das dimensões a expectativa em um nível pouco maior que as percepções, gerando em alguns momentos um *gap* de insatisfação.

No que tange ao terceiro objetivo específico - *Mensurar a percepção dos associados ao serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret*, concluiu-se que:

- Por meio da Escala SERVQUAL identificou-se que os associados possuem na maioria das dimensões a percepção em um nível pouco abaixo das expectativas, gerando em alguns momentos um *gap* de insatisfação.

Em referência ao quarto e último objetivo específico - *Verificar o grau de satisfação dos associados do SICOOB Coopercret com a qualidade do serviço de crédito consignado, por meio da comparação entre as expectativas e as percepções do serviço prestado, utilizando a Escala SERVQUAL*, concluiu-se que:

- Através da utilização da Escala SERVQUAL observa-se um grau de insatisfação na maioria das dimensões que não satisfizeram as expectativas dos associados, não atingindo, de uma forma geral, um ponto crítico dentro da escala SERVQUAL.

5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS DA PESQUISA

A realização desta pesquisa contribuiu para o avanço do conhecimento e o fomento de estudos sobre a ferramenta utilizada, melhorando a compreensão de sua utilidade para a análise da qualidade em serviços. Para tanto, realizou-se uma sistematização da bibliografia e da literatura especializada sobre os assuntos abordado, da qual tem a pretensão de contribuir para as futuras pesquisas a respeito do tema.

Dessa forma acredita-se que o presente estudo seja profícuo na integração dos constructos qualidade em serviços e Escala SERVQUAL.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS DA PESQUISA

O objetivo central desta pesquisa é analisar a qualidade do serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret aos seus associados, mediante a um estudo realizado através da aplicação da Escala SERVQUAL.

Com os dados obtidos através da aplicação da escala SERVQUAL foi possível analisar a percepção do serviço prestado mediante as expectativas que os associados tinham em relação ao serviço.

Uma análise desta natureza traz uma elevada contribuição para o melhoramento da qualidade dos serviços da cooperativa, visto que, os resultados obtidos podem ser aplicados e utilizados pelos gestores e funcionários para o melhoramento da qualidade dos serviços oferecidos pela cooperativa.

5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação encontrada nesta pesquisa foi a dificuldade de obter as respostas dos associados, tendo em vista, o número de afirmativas do instrumento de coleta de dados.

Outra limitação encontrada foi o tempo para realização do levantamento dos dados e a análise dos mesmos.

5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Algumas sugestões para futuros estudos sobre esta perspectiva que podem servir de norte para realização de novos estudos são:

- A aplicação do questionário de forma a abranger todos os serviços da organização;
- Utilização de softwares que possibilite de forma automática a tabulação e análise dos resultados e;

- O uso dos resultados como parâmetros para realização de um plano de ação com o intuito de melhorar a qualidade nos serviços prestados.

5.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONTEXTO DA PESQUISA

Para finalizar, os resultados obtidos na pesquisa foram alcançados com êxito seja através da sua trajetória bibliográfica, seja na pesquisa de campo, conforme o esquema apresentado no Quadro 10.

Quadro 10: Desenvolvimento dos objetivos no contexto da pesquisa.

Amplitude do Objetivo	Descrição	Campos de Inserção da Pesquisa
Objetivo geral	Analisar a qualidade do serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret aos seus associados	Quarto capítulo
Objetivo específico 1	Fomentar estudos no tocante a qualidade no atendimento, em especial da escala <i>SERVQUAL</i>	Terceiro Capítulo
Objetivo específico 2	Identificar a expectativa dos associados com relação ao serviço de crédito consignado prestado pelo SICOOB Coopercret	Quarto e quinto capítulo
Objetivo específico 3	Mensurar a percepção dos associados ao serviço de crédito consignado oferecido pelo SICOOB Coopercret	Quarto e quinto capítulo
Objetivo específico 4	Verificar o grau de satisfação dos associados do SICOOB Coopercret com a qualidade do serviço de crédito consignado, por meio da comparação entre as expectativas e as percepções do serviço prestado, utilizando a Escala <i>SERVQUAL</i> .	Quarto e quinto capítulo

Fonte: Pesquisa direta (2017).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000: **Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário**. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

ADAMS, Scott. **Corra, o Controle de Qualidade vem aí!** Rio de Janeiro: Ediouro, 2008.

BARBOSA, Carlos A. Nogueira; BENETTI, Flávio Morasco. **Definição e Classificação de Serviços**. Mato Grosso do Sul: REDE LFG, 2010.

BITTENCOURT, Gilson. **Uma Análise do Cenário Financeiro Atual e as Microfinanças das Cooperativas de Crédito Solidário**. In: Ensaio sobre o Cooperativismo Solidário. Londrina: Midiograf, 2010.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gestão da Qualidade Total**. 1. ed. Minas Gerais: UFMG.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CESTARI, Ricardo J. **Os 5 pilares que garantem a qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: < <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/os-5-pilares-que-garantem-a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente> > Acesso em: 25/02/2017.

CARPINETTI, Luiz C. Ribeiro; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da Qualidade – ISO 9001:2015**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

JURAN, J. M. **Quality Control handbook**. New York: Mcgraw Hill, 1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education-Br, 2012.

LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina A. **"Metodologia Científica"**. 3. Ed. Editora Atlas S.A., São Paulo SP. 2003.

LOBOS. J. **Encantando o cliente Externo e Interno**. 7. ed. São Paulo: Do autor, 1993.

LUCENA, Emil. **Os princípios de gestão da qualidade conforme revisão 2015 da ISO 9000**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os->

principios-de-gestao-da-qualidade-conforme-a-revisao-2015-da-iso-9000/93985/>
Acesso em: 21/02/2017.

LIMA, A. S. **Foco na Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente**. Disponível em: < <http://www.voxage.com.br/foco-na-gestao-da-qualidade-no-atendimento-ao-cliente/>> Acesso: 24/02/2017

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo : Pearson Education-Br, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **O que é cooperativismo**. Disponível em: < <http://www.somoscooperativismo.coop.br/#/o-que-e-cooperativismo>> Acesso em: 28/02/2017.

OLIVEIRA, Otávio J. **Curso básico de gestão da qualidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas,. 2008

SISTEMA COOPERATIVO DO BRASIL (SICOOB), **Modelo Institucional**. Disponível em: <<http://www.sicoob.com.br>> Acesso em: 28/02/2017

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TOLEDO, José C. et al. **Qualidade: gestão e métodos**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A Excelência em Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ANEXOS

ANEXO A – INSTRUMENTO SERVQUAL

A.1

O INSTRUMENTO SERVQUAL

A Figura A.1, a seguir, traz o instrumento SERVQUAL. Nessa figura, o questionário, além de conter uma *seção de expectativas*, constituída de 22 afirmações, e uma *seção de percepções*, formada por um conjunto correspondente de afirmações específicas para a empresa em questão, contém também uma *seção para se obter a avaliação dos clientes quanto à importância relativa das cinco dimensões*, seção esta que se encontra entre as seções de expectativas e de percepções.

Além das seções presentes na Figura A.1, nosso questionário para os clientes continha uma seção sobre a experiência deles e suas impressões gerais sobre o serviço (por exemplo, se eles haviam tido algum problema com o serviço, se recomendariam o serviço a um amigo) e uma sobre demografia (por exemplo, idade, sexo, renda, grau de instrução). Caso a empresa tenha necessidade de informações específicas, seções apropriadas como essas podem ser acrescentadas ao instrumento básico ao qual nos referimos.

FIGURA A.1 | Questionário SERVQUAL

Instruções para a seção de expectativas (BLOCO A)

Com base em sua experiência como consumidor de serviços de _____, pense no tipo de empresa prestadora desse serviço que proporcionaria um serviço de qualidade excelente e com a qual você teria prazer em negociar.

Agora, leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria a essa empresa de _____:

- quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que não é *nem um pouco essencial* para empresas de _____ excelentes,

como a que você tem em mente, marque o número 1, ou seja, “discordo totalmente”;

- quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que é *absolutamente essencial* para empresas de _____ excelentes, marque o número 7, ou seja, “concordo totalmente”;
- quando uma afirmação relacionar-se a algo que você não tenha uma opinião tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermediários.

Não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número reflita corretamente suas expectativas em relação a empresas que proporcionariam uma qualidade excelente de serviço.

	Discordo totalmente							Concordo totalmente
1. Empresas de _____ excelentes têm equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5	6		7
2. As instalações físicas de empresas de _____ excelentes são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6		7
3. Os funcionários de empresas de _____ excelentes são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5	6		7
4. Os materiais associados ao serviço (como folhetos ou demonstrativos) são visualmente agradáveis em uma empresa de _____ excelente.	1	2	3	4	5	6		7
5. Quando empresas de _____ excelentes prometem fazer algo em determinado prazo, elas fazem.	1	2	3	4	5	6		7

	Discordo totalmente							Concordo totalmente
14. O comportamento de funcionários de empresas de _____ excelentes transmite confiança aos clientes.	1	2	3	4	5	6		7
15. Os clientes de empresas de _____ excelentes se sentem seguros em suas transações.	1	2	3	4	5	6		7
16. Os funcionários de empresas de _____ excelentes serão sempre atenciosos com os clientes.	1	2	3	4	5	6		7
17. Os funcionários de empresas de _____ excelentes têm conhecimento para responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5	6		7
18. Empresas de _____ excelentes dão atenção individualizada aos clientes.	1	2	3	4	5	6		7
19. Empresas de _____ excelentes têm horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5	6		7
20. Empresas de _____ excelentes têm funcionários que dão atenção personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5	6		7
21. Empresas de _____ excelentes têm em vista o melhor interesse dos clientes.	1	2	3	4	5	6		7
22. Os funcionários de empresas de _____ excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6		7

Instruções para a seção sobre a importância relativa das cinco dimensões (BLOCO B)

A seguir, encontram-se cinco características referentes a empresas de _____ e aos serviços que elas oferecem.

Gostaríamos de saber a importância de cada uma dessas características para *você*, quando avalia a qualidade do serviço de uma empresa de _____. Para isso:

- distribua um total de 100 pontos entre as cinco características *de acordo com a importância de cada uma delas para você*;
- quanto mais importante uma característica for para você, mais pontos você deve atribuir a ela;
- preste atenção para que os pontos distribuídos entre as cinco características somem 100.

-
- | | |
|---|--------------|
| 1. <i>Elementos tangíveis</i> – A aparência de instalações físicas, equipamento, funcionários e materiais de comunicação da empresa de _____. | _____ pontos |
| 2. <i>Confiabilidade</i> – A capacidade da empresa de _____ prestar o serviço prometido de forma confiável e correta. | _____ pontos |
| 3. <i>Responsividade</i> – A disposição da empresa de _____ a ajudar os clientes e proporcionar o serviço sem demora. | _____ pontos |
| 4. <i>Segurança</i> – O conhecimento e a cortesia dos funcionários da empresa de _____ e sua capacidade de transmitir confiança e segurança. | _____ pontos |
| 5. <i>Empatia</i> – A atenção individualizada e cordial que a empresa de _____ proporciona a seus clientes. | _____ pontos |

Total de pontos distribuídos

100 pontos

- Destaque *uma* das cinco características anteriores que seja a *mais importante* para você (anote o número da característica) _____
- Qual característica é a *segunda* mais importante para você? _____
- Qual característica é a *menos importante* para você? _____
-

Instruções para a seção sobre percepções (BLOCO C)

O conjunto de afirmações a seguir tem o intuito de nos mostrar as suas opiniões sobre a Companhia XYZ.

Leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria à empresa XYZ:

- quando uma afirmação relacionar-se a algo de que você discorda totalmente, marque o número 1;
- quando uma afirmação relacionar-se a algo com o qual você concorda totalmente, marque o número 7;
- quando uma afirmação relacionar-se a algo em relação ao qual você não tenha uma percepção tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermediários.

Também neste caso, não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número anotado mostre melhor a maneira como você percebe a empresa XYZ.

	Discordo totalmente							Concordo totalmente
1. A empresa XYZ tem equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5	6		7
2. As instalações físicas da empresa XYZ são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6		7
3. Os funcionários da empresa são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5	6		7
4. Os materiais associados ao serviço (como folhetos e demonstrativos) são visualmente agradáveis na empresa XYZ.	1	2	3	4	5	6		7

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
5. Quando a empresa XYZ promete fazer algo em determinado prazo, ela faz.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando você tem um problema, a empresa XYZ demonstra um interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. A empresa XYZ faz o serviço certo já na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. A empresa XYZ fornece seu serviço no momento prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. A empresa XYZ valoriza cadastros livres de erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários da empresa XYZ informam exatamente quando os serviços serão fornecidos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários da XYZ Co. atendem prontamente.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários da empresa XYZ estão sempre dispostos a ajudar.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários da empresa XYZ nunca estão ocupados demais para atender suas solicitações.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos funcionários da empresa XYZ transmite confiança a você.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
15. Você se sente seguro em suas transações com a empresa XYZ.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários da empresa XYZ são sempre atenciosos com você.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários da empresa XYZ têm conhecimento para responder suas perguntas.	1	2	3	4	5	6	7
18. A empresa XYZ lhe dá atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. A empresa XYZ tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A empresa XYZ tem funcionários que lhe dão atenção personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21. A empresa XYZ tem em vista os seus melhores interesses como cliente.	1	2	3	4	5	6	7
22. Os funcionários da empresa XYZ compreendem as suas necessidades específicas	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Com base em sua experiência como consumidor de serviço de crédito consignado, pense no tipo de empresa prestadora desse serviço que proporcionaria um serviço de qualidade excelente e com a qual você teria prazer em negociar.

Agora, leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria a essa Cooperativa de crédito.

- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que não é *nem um pouco essencial* para Cooperativas de crédito excelentes, como a que você tem em mente, marque o número 1, ou seja, "discordo totalmente";
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que é *absolutamente essencial* para Cooperativas de crédito excelentes, marque o número 7, ou seja, "concordo totalmente";
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você não tenha uma opinião tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermediários.

Não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número reflita corretamente suas expectativas em relação a empresas que proporcionariam uma qualidade excelente de serviço.

Afirmações	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
1. Cooperativas de créditos excelentes têm equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. As instalações físicas de cooperativas de créditos excelentes são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. Os materiais associados ao serviço (como folhetos ou demonstrativos) são visualmente agradáveis em uma cooperativa de crédito excelente.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando as cooperativas de créditos excelentes prometem fazer algo em determinado prazo, elas fazem.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um associado tem um problema às cooperativas de créditos excelentes demonstram interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. As cooperativas de créditos excelentes fornecem o serviço certo já na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. As cooperativas de créditos excelentes fornecem o serviço no momento prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. As cooperativas de créditos excelentes valorizam cadastros livres de erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes informam aos associados exatamente quando os serviços serão fornecidos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes atendem prontamente os associados.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes sempre estão dispostos a ajudar os associados.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes nunca estão ocupados demais para atender as solicitações dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento de funcionários de cooperativas de créditos excelentes transmite confiança aos associados.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os associados de cooperativas de créditos excelentes se sentem seguros em suas transações.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes serão sempre atenciosos com os associados.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes têm o conhecimento para responder as perguntas dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
18. Cooperativas de créditos excelentes dão atenção individualizada aos associados.	1	2	3	4	5	6	7

19. Cooperativas de créditos excelentes têm horário de funcionamento conveniente para todos os seus associados.	1	2	3	4	5	6	7
20. Cooperativas de créditos excelentes têm funcionários que dão atenção personalizada aos associados.	1	2	3	4	5	6	7
21. Cooperativas de créditos excelentes têm vista o melhor interesse dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
22. Os funcionários de cooperativas de crédito excelentes compreendem as necessidades específicas de seus associados.	1	2	3	4	5	6	7

A seguir, encontram-se cinco características referentes a cooperativas de crédito e aos serviços que elas oferecem. Gostaríamos de saber a importância de cada uma dessas características para você, quando avalia a qualidade do serviço de uma cooperativa de crédito. Para isso:

- Distribua um total de 100 pontos entre as cinco características *de acordo com a importância de cada uma delas para você*;
- Quanto mais importante uma característica for para você, mais pontos você deve atribuir a ela;
- Preste atenção para que os pontos distribuídos entre as cinco características somem 100.

1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	_____ pontos
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	_____ pontos
3. A disposição para ajudar seus associados e prestar os serviços com presteza.	_____ pontos
4. O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.	_____ pontos
5. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos associados.	_____ pontos
TOTAL DE PONTOS	100 pontos

Destaque uma das cinco características anteriores que seja a mais importante para você.	1	2	3	4	5
Qual a característica é a segunda mais importante para você?	1	2	3	4	5
Qual é a característica menos importante para você?	1	2	3	4	5

Questionário Socioeconômico

1. Gênero

Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2. Ano de Nascimento: 19__

3. Estado Civil:

Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>	Viúvo(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)/união estável	<input type="checkbox"/>	Outro: _____	<input type="checkbox"/>
Separado(a)/divorciado(a)	<input type="checkbox"/>		

4. Qual sua renda familiar mensal?

Descrição dos itens	Item
Salário Mínimo	<input type="checkbox"/>
De 1 a 2 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>
De 3 a 4 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>
De 4 a 5 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>
Mais de 10 Salários Mínimos	<input type="checkbox"/>

5. Qual sua escolaridade?

Descrição dos itens	Item
Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio Completo	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior Incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior Completo	<input type="checkbox"/>
Pós-Graduação	<input type="checkbox"/>

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

O conjunto de afirmações a seguir tem o intuito de nos mostrar as suas opiniões sobre o SICOOB Coopercret em relação ao serviço de crédito consignado. Leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria ao SICOOB Coopercret:

- Quando uma afirmação relacionar-se a algo de que você discorde totalmente, marque o número 1;
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo com o qual você concorde totalmente, marque o número 7;
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo em relação ao qual você não tenha uma percepção tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermedianos.

Também neste caso, não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número anotado mostre melhor a maneira como você percebe o SICOOB Coopercret.

Afirmações	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	
1. O SICOOB Coopercret tem equipamentos de aparência moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. As instalações físicas do SICOOB Coopercret são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os funcionários do SICOOB Coopercret são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. Os materiais associados ao serviço de crédito consignado (como folhetos ou demonstrativos) são visualmente agradáveis no SICOOB Coopercret.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando o SICOOB Coopercret promete fazer o crédito consignado em determinado prazo, ele faz.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um associado tem um problema relacionado a crédito consignado o SICOOB Coopercret demonstra interesse sincero em solucioná-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. O SICOOB Coopercret fornece o serviço de crédito consignado de forma correta já na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. O SICOOB Coopercret fornece o serviço de crédito consignado no momento prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. O SICOOB Coopercret valoriza cadastros livres de erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários do SICOOB Coopercret informam aos associados exatamente quando o serviço de crédito consignado será fornecido.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários do SICOOB Coopercret atendem prontamente os associados.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários do SICOOB Coopercret sempre estão dispostos a ajudar os associados.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários do SICOOB Coopercret nunca estão ocupados demais para atender as solicitações de empréstimo consignado dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento de funcionários do SICOOB Coopercret transmite confiança aos associados.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os associados do SICOOB Coopercret se sentem seguros em suas transações de crédito consignado.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários de cooperativas de créditos excelentes serão sempre atenciosos com os associados.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários do SICOOB Coopercret têm o conhecimento para responder as perguntas dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
18. O SICOOB Coopercret dá atenção individualizada aos associados.	1	2	3	4	5	6	7
19. O SICOOB Coopercret tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus associados.	1	2	3	4	5	6	7
20. O SICOOB Coopercret tem funcionários que dão atenção personalizada aos associados.	1	2	3	4	5	6	7
21. O SICOOB Coopercret tem vista o melhor interesse dos associados.	1	2	3	4	5	6	7
22. Os funcionários do SICOOB Coopercret compreendem as necessidades específicas de seus associados.	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B – TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMAGEM E INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DE EXERCÍCIO ACADÊMICO



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA
Campus João Pessoa

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO E ENSINO
DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO

TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMAGEM E INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DE EXERCÍCIO ACADÊMICO

Como representante da empresa Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba cedo, para discentes do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa, de forma gratuita e sem ônus, o direito de utilização das imagens e informações obtidas por ocasião das visitas técnicas realizadas nesta instituição. Os dados cedidos poderão ser usados para fins acadêmicos (Trabalho de Conclusão de Curso – TCC), sob a orientação do Professor Doutor Jimmy de Almeida Léllis para a pesquisa nas áreas de: Produção, Gestão de Processos, Gestão da Qualidade ou Gestão de Projetos.

O presente termo não cede o direito de imagem e voz dos funcionários/servidores desta instituição, o qual só poderá ser obtido junto aos mesmos, resguardando sua vontade e disponibilidade.

João Pessoa, 20 de março de 2017.


Hermes Lira Moreno
Diretor Presidente
SICOOB COOPERCRET

Hermes Lira Moreno
Diretor Presidente



APÊNDICE C – TERMO DE CESSÃO DE USO DE VOZ, TEXTO E DADOS BIBLIOGRÁFICOS



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA
Campus João Pessoa

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO E ENSINO
DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO

TERMO DE CESSÃO DE USO DE VOZ, TEXTO E DADOS BIBLIOGRÁFICOS.

Eu, Hermes Lira Moreno representante legal da empresa Cooperativa de Crédito Mútuo dos Servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba declaro que **AUTORIZO**, de forma gratuita e sem ônus, a divulgação de dados por mim concedidos para a pesquisa de campo do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, desenvolvida para o Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa.

Tenho conhecimento que o referido instrumento de coleta de dados (entrevista/questionário/roteiro de observação) está sendo realizado pelo(a) graduando(a) Thomas Edson de Oliveira Santos, matrícula 2013.1.46.0581, sob a orientação do Professor Doutor Jimmy de Almeida Léllis para a pesquisa nas áreas de: Produção, Gestão de Processos, Gestão da Qualidade ou Gestão de Projetos.

Estou ciente de que as informações por mim concedidas para fins desse TCC, poderão ser apresentadas em outras atividades (Mostras de Pesquisa, Workshop, Simpósios, Congressos e eventos afins) e publicações acadêmicas (artigos, resumos, resenhas críticas, relatos de experiências entre outros), **sempre** sem fins lucrativos, podendo de forma ética mencionar o nome da nossa empresa, porém resguardando minha identidade (pessoa física) e dos demais respondentes da pesquisa.

João Pessoa – PB, 20 de março 2017.


Hermes Lira Moreno
Diretor Presidente
SICOOB COOPERCRET

Hermes Lira Moreno
Diretor Presidente

