

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS  
PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA DE  
CRÉDITO RURAL**

**EDINÉIA APARECIDA PEREIRA**

**2008**

**EDINÉIA APARECIDA PEREIRA**

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR  
UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2008

**EDINÉIA APARECIDA PEREIRA**

**QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR  
UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e Gestão Estratégica, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 31 de julho de 2008

Prof. Dr. Joel Yutaka Sugano                      UFLA

Prof. Dr. Luiz Antonio Abrantes                UFV

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli  
UFLA  
(Orientador)

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca Central da UFLA**

Pereira, Edinéia Aparecida.

Qualidade percebida dos serviços prestados por uma  
cooperativa de crédito rural / Edinéia Aparecida Pereira. – Lavras :  
UFLA, 2008.

101p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2008.

Orientador: Luiz Marcelo Antonialli.

Bibliografia.

1. Qualidade percebida. 2. Serviços bancários. 3. Cooperativa de  
crédito 4. Escala SERVQUAL. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8343

## **DEDICATÓRIA**

A Antonio Francisco Pereira e Maria do Carmo Pereira, meus pais,  
pelo incentivo e apoio constantes ao meu aprimoramento profissional

## **AGRADECIMENTOS**

Difícil é o ofício de agradecer quando tantos colaboraram para mais esta conquista.

A Deus, pela capacidade, coragem e força para vencer obstáculos e buscar meus sonhos.

Aos meus pais, Antonio Francisco Pereira e Maria do Carmo Pereira, por não medirem esforços para que meu acesso à educação fosse assegurado.

Ao meu irmão, Emerson Antonio Pereira, por estar sempre ao meu lado.

Ao professor Luiz Marcelo Antonialli, por ter me recebido como sua orientada e pelo crescimento profissional e intelectual proporcionados.

Ao professor Mozar José de Brito, por ter me recebido como aluna especial em sua disciplina.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, que contribuíram para que eu expandisse meus conhecimentos para além da área da psicologia.

Às pessoas da Cooperativa de Crédito que viabilizaram a realização desta pesquisa.

Aos colegas de mestrado, pelos bons momentos compartilhados.

“Os cientistas não lidam com a verdade;  
eles lidam com descrições da realidade,  
limitadas e aproximadas”

Fritjof Capra

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
LISTA DE QUADROS .....	i
LISTA DE FIGURAS .....	ii
LISTA DE TABELAS .....	iii
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
1 INTRODUÇÃO .....	01
1.1 Contextualização do Tema .....	01
1.2 Objetivos .....	06
1.2.1 Objetivo Geral .....	06
1.2.2 Objetivos Específicos .....	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	07
2.1 Cooperativismo .....	07
2.2 Cooperativas de Crédito .....	15
2.3 O Setor de Serviços .....	23
2.4 A Qualidade na Prestação de Serviços .....	27
2.4.1 Qualidade Percebida nos Serviços .....	28
2.4.2 Expectativas e Satisfação .....	31
2.4.3 Valor percebido .....	34
2.4.4 Avaliação da Qualidade nos Serviços .....	37
2.5 Considerações sobre Percepção .....	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	45
3.1 Tipo de Pesquisa .....	45
3.2 Objeto de Estudo e Amostragem .....	52
3.3 Coleta de Dados .....	54
3.4 Análise e Interpretação dos Dados .....	55
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	57
4.1 Perfil dos Associados e Usuários dos Serviços Ofertados pela Cooperativa de Crédito Rural .....	57
4.2 Principais Serviços Financeiros Utilizados pelos Associados e Usuários da Cooperativa de Crédito .....	61
4.3 Qualidade Percebida pelos Associados/usuários em Relação à Prestação de Serviços Financeiros .....	66
4.4 Análise de <i>Clusters</i> e Discriminante Aplicados aos Dados da Pesquisa...	71
5 CONCLUSÕES .....	81
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
7 ANEXOS .....	91



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Números do cooperativismo mineiro – até 14/09/2006 .....	17
Quadro 2 - Número de cooperativas por região mineira – até 14/09/2006 .....	18
Quadro 3 - Diferenças entre bancos comerciais e cooperativas de crédito .....	21
Quadro 4 - Diferenças entre bem físico e serviços.....	25

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - Modelo genérico de qualidade de serviço de Grönroos.....	30
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> Faixa etária dos respondentes	58
<b>TABELA 2</b> Grau de escolaridade dos respondentes	58
<b>TABELA 3</b> Renda familiar mensal dos respondentes	59
<b>TABELA 4</b> Atividade profissional dos respondentes	60
<b>TABELA 5</b> Frequência dos serviços utilizados pelos respondentes	61
<b>TABELA 6</b> Conta dos respondentes em outras instituições bancárias	62
<b>TABELA 7</b> Principal instituição financeira utilizada pelos respondentes	64
<b>TABELA 8</b> Preferência dos serviços financeiros prestados pela Cooperativa em relação aos de outros bancos	64
<b>TABELA 9</b> Frequência absoluta, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as 4 variáveis da dimensão elementos tangíveis da escala SERVQUAL	66
<b>TABELA 10</b> Frequência absoluta, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as 5 variáveis da dimensão confiabilidade da escala SERVQUAL	67
<b>TABELA 11</b> Frequência absoluta, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as 4 variáveis da dimensão capacidade de resposta da escala SERVQUAL	67
<b>TABELA 12</b> Frequência absoluta, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as 4 variáveis da dimensão segurança da escala SERVQUAL	68
<b>TABELA 13</b> Frequência absoluta, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as 5 variáveis da dimensão empatia da escala SERVQUAL	69
<b>TABELA 14</b> Perfil dos respondentes do grupo 1 e 2 extraídos pela análise de <i>cluster</i>	72
<b>TABELA 15</b> Média e o desvio padrão das variáveis da dimensão elementos tangíveis da escala SERVQUAL obtida pelos dois grupos: <i>cluster 1</i> e <i>cluster 2</i>	73
<b>TABELA 16</b> Média e o desvio padrão das variáveis da dimensão confiabilidade da escala SERVQUAL obtida pelos dois grupos: <i>cluster 1</i> e <i>cluster 2</i>	74
<b>TABELA 17</b> Média e o desvio padrão das variáveis da dimensão capacidade de resposta da escala SERVQUAL obtida pelos dois grupos: <i>cluster 1</i> e <i>cluster 2</i>	75
<b>TABELA 18</b> Média e o desvio padrão das variáveis da dimensão segurança da escala SERVQUAL obtida pelos dois grupos: <i>cluster 1</i> e <i>cluster 2</i>	76
<b>TABELA 19</b> Média e o desvio padrão das variáveis da dimensão empatia	

da escala SERVQUAL obtida pelos dois grupos: <i>cluster 1</i> e <i>cluster 2</i>	77
<b>TABELA 20</b> Resultado de cada etapa da análise discriminante identificando as variáveis da escala SERVQUAL que discriminam os Grupos 1 e 2	78
<b>TABELA 21</b> Médias grupos 1 e 2 considerando-se as sete variáveis da escala SERVQUAL extraídas pela análise discriminante	79

## RESUMO

PEREIRA, Edinéia Aparecida. **Qualidade percebida dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural**. 2008. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG\*.

Na presente dissertação aborda-se a qualidade percebida na prestação de serviços financeiros de uma cooperativa de crédito do estado de Minas Gerais, por meio de pesquisa realizada com os seus associados. Os objetivos do trabalho foram avaliar a qualidade percebida pelos associados dos serviços prestados pela cooperativa de crédito rural, identificar o perfil dos associados e também os serviços mais utilizados, além de determinar os motivos que levaram os associados a se tornarem cooperados. Quanto à metodologia, trata-se de pesquisa descritiva, especificamente um levantamento tipo *survey* com base em uma amostra não probabilística de 60 respondentes. Para avaliar a qualidade percebida dos serviços utilizou-se a Escala SERVQUAL. Numa primeira etapa, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, com a finalidade de se obter informações para a adaptação da Escala SERVQUAL. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa com a aplicação da Escala SERVQUAL e tratamento estatístico dos dados. Na análise dos dados, utilizaram-se técnicas de estatística descritiva e multivariada (análise de clusters e discriminante). Após a análise, concluiu-se que a escala adaptada foi capaz de avaliar a qualidade percebida pelos associados que responderam ao questionário. Os resultados permitiram concluir que, apesar dos valores médios da qualidade percebida pelos associados e usuários dos serviços bancários variarem entre 8,47 a 9,63, indicando qualidade geral percebida satisfatória, houve um grupo de clientes que se mostraram “mais exigentes” e que atribuíram notas relativamente menores para três variáveis da escala SERVQUAL. Tais variáveis merecem atenção especial por parte da cooperativa de crédito, pois, fornecem indicativos dos serviços que podem ser melhorados.

Palavras-chave: qualidade percebida, serviços bancários, cooperativa de crédito, escala SERVQUAL.

---

\* Comitê Orientador: Luiz Marcelo Antonialli – UFLA (Orientador), Joel Yutaka Sugano - UFLA e Luiz Antonio Abrantes - UFV

## ABSTRACT

PEREIRA, Edinéia Aparecida. **Quality of services rendered by a rural credit cooperative**. 2008. 100 p. Dissertation (Master Science in Administration)– Federal University of Lavras, Lavras, MG\*.

This dissertation identified and studied the quality of services rendered by a financial credit cooperative of the Minas Gerais state. The research was accomplished using data collected among its associates. The objectives were to evaluate the service quality noticed by the associates of the services rendered by the cooperative, to identify the associates' profile and the services more frequently used; and to determine the reasons that motivated the associates to become cooperates. The methodology used was a descriptive research, specifically a survey based on a sample of 60 associates and a non probabilistic analysis; to evaluate the noticed quality of the services the SERVQUAL Scale was used. Firstly, a qualitative and exploratory research was accomplished for obtaining information for SERVQUAL's Scale adaptation. Secondly, a quantitative research with SERVQUAL's Scale application and statistical treatment of the data was done. In the analysis of the data, techniques of descriptive and multivariate statistics were used (clusters and discriminant analysis). After the analysis, it was noticed that the adapted scale was capable of evaluating the quality noticed by the associates that answered to the questionnaire. The results allowed concluding that, in spite of the medium values of the quality noticed by the associates and users of the bank services varied from 8.47 to 9.63, indicating general satisfactory quality, there was a group of customers "more demanding" that attributed notes relatively low for three variables of the SERVQUAL Scale. These variables require special attention by the cooperative because they point out the services that must be improved.

Key words- noticed quality, bank services, credit cooperative, SERVQUAL scale.

---

\* Guidance Committee: Luiz Marcelo Antonialli – UFLA (Orientador), Joel Yutaka Sugano - UFLA e Luiz Antonio Abrantes - UFV

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do tema

O setor de serviços, também denominado setor terciário, vem crescendo a cada dia e desempenha papel importante na economia mundial. No Brasil, os serviços representam cerca de 60% do Produto Interno Bruto, ou PIB, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2008). No primeiro trimestre de 2008, o setor apresentou crescimento de 5,0%, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Os maiores destaques foram para intermediação financeira e seguros (15,2%) que, no mesmo trimestre de 2007, apresentaram crescimento de 9,3%; serviços de informação (9,5%) e o comércio atacadista e varejista (7,7%).

Num mercado globalizado e competitivo, falhas na prestação de serviços podem significar a perda de potencial competitivo. Porém, parte das vezes, os serviços não recebem a devida atenção e as falhas na sua prestação são ignoradas. O investimento na qualidade do serviço acaba, então, ficando em segundo plano, enquanto as empresas percorrem o mercado em busca de novos clientes. Diante desse cenário, empresas visionárias procuram munir-se de ferramentas capazes de incrementar sua capacidade de geração de valor para o público cliente, os colaboradores e a sociedade.

A crescente competitividade na sociedade de mercado afeta não só empresas que comercializam produtos, mas também aquelas que se inserem no ramo da prestação de serviços, como os bancos, que, como qualquer outra empresa, disputam seu espaço no mercado. No atual cenário competitivo, o setor bancário também teve que se adequar às transformações e investir em pesquisas sobre relacionamentos com clientes. Isso fica evidente nas propagandas que demonstram o quanto essas empresas desejam diferenciar-se das demais, dentro de um setor tão regulamentado e formatado pelas regras do mercado.

De acordo com Cattani & Staduto (2003), o mercado financeiro nacional sofreu algumas mudanças depois da estabilização monetária; as instituições financeiras, acostumadas a um ambiente de inflação alta, tiveram de se adequar a um novo cenário econômico.

Uma cooperativa de crédito, apesar de não ter os mesmos princípios de um banco comercial, tem necessidade de se fortalecer e enfrentar a competitividade no mercado. Assume, assim, de acordo com seus princípios doutrinários, a função de associação, enquanto reunião de pessoas e, ao mesmo tempo de empresa, enquanto reunião de capital (Antoniali, 2000). Seus cooperados são, ao mesmo tempo, donos e usuários dos serviços por ela prestados.

O grande desafio das cooperativas é conciliar seus objetivos empresariais e sociais, focando a busca de resultados que conduzam ao desenvolvimento do negócio, fato essencial para se manter num mercado competitivo e, ao mesmo tempo, atender aos aspectos sociais, razão da sua existência. O enfoque em apenas um desses pontos desequilibra o sistema cooperativista e pode gerar conflitos políticos e econômicos.

Cattani & Staduto (2003) relatam que, no fim da década de 1980 e início da de 1990, muitas cooperativas agropecuárias enfrentaram problemas financeiros. A partir desse quadro de crise, as cooperativas têm buscado a sobrevivência por meio da modernização de técnicas administrativa e financeira e, além disso, acelerou-se o processo de agregação de valor à produção primária. O crescimento das cooperativas como um todo está extremamente associado à geração de renda e empregos. Segundo estes mesmos autores, o cooperativismo de crédito vem ampliando sua importância como instrumento de desenvolvimento da agropecuária, sobretudo prestando suporte financeiro às atividades produtivas, facilitando o acesso do produtor rural ao crédito de investimento, de custeio, de comercialização e outros.



A globalização das economias e dos mercados foi um dos fatores que interferiram de forma bastante proeminente na atuação do sistema financeiro. Nesse cenário, as condições para a sobrevivência no mercado têm demandado das organizações bancárias qualidade na prestação de serviços e investimentos maciços em tecnologia e na qualificação (competências) dos seus funcionários que desempenham, por sua vez, papel cada vez mais importante. No caso de cooperativas, essas exigências devem trazer não apenas maior capacidade de se colocar frente a um mercado competitivo, mas também gerar maiores benefícios para a sociedade atendida por este setor. Esses dois pontos básicos, econômico e social, convergem no equilíbrio necessário ao sistema cooperativista, independente da área de atuação.

Pesquisas na área de serviços têm fornecido às instituições bancárias informações importantes sobre sua atuação. Na pesquisa realizada por Brasil et al (2006), sobre a qualidade percebida dos serviços prestados por Correspondentes Bancários da Caixa Econômica Federal, foi identificada a existência de um grupo de usuários, considerados mais exigentes, que tenderam a atribuir notas relativamente mais baixas a sete variáveis da SERVQUAL, escala desenvolvida por Parasuraman et al. (1994), para medir a qualidade em serviços. Este resultado indica os serviços que podem ser melhorados para atender a classes mais exigentes e melhor atuar no mercado competitivo.

Avaliar a qualidade de um serviço não é uma tarefa fácil. O serviço é composto por fatores intangíveis e que só podem ser avaliados após sua prestação. Consumir um serviço é diferente de consumir um produto. Quando o consumidor vai adquirir um produto, há a possibilidade de, antes da compra, manusear, observar as características e, às vezes, até experimentar. O serviço não oferece essa possibilidade, pois só é possível ser avaliado após o consumo.

A escala SERVQUAL, de Parasuraman et al.(1994) desenvolvida com 22 itens, mede cinco dimensões do composto de qualidade do serviço:

confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos tangíveis, sendo esse último relacionados a elementos que podem ser observados, como instalações físicas e equipamentos. Esta escala foi desenvolvida para medir a qualidade percebida do serviço e também as expectativas que o consumidor tem a respeito do serviço, isto é, o serviço que ele desejaria receber. A diferença entre essas duas medidas, a qualidade percebida e o serviço desejado, representa a medida de adequação do serviço (Veiga et al., 2002).

Em um levantamento realizado por Rocha & Silva (2006), sobre a produção na área de marketing de serviços, constatou-se que poucos trabalhos foram publicados nas principais revistas científicas da área, no Brasil, entre os anos de 1999 a 2005. Foram considerados pelos autores apenas aqueles trabalhos que utilizaram arcabouço teórico proveniente das teorias de marketing de serviços. Um número menor ainda de trabalhos é encontrado ao se considerar a área de marketing de serviços em cooperativas de crédito.

De acordo com Pinheiro (2007), apesar do potencial de crescimento do segmento no Brasil e da importância que vem adquirindo, ainda é grande o desconhecimento sobre cooperativismo de crédito no país, tanto por parte do público em geral quanto por parte de autores conceituados, apesar de o número de publicações ser expressivo.

Tendo em vista essas considerações, o problema que levou a formular a presente pesquisa e motivou a escolha do objeto de estudo foi o desconhecimento sobre os indicadores de qualidade nos serviços prestados por cooperativas de crédito rural, levando à seguinte questão: qual a qualidade percebida pelos associados dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural?

O objetivo da academia é produzir conhecimentos por meio de estudos e pesquisas. O conhecimento produzido, além de dar respaldo para a construção de novas teorias, deve também ser capaz de fundamentar a prática de

profissionais que atuam no mercado, oferecendo-lhes um novo olhar sobre velhas questões. Dessa forma, a presente pesquisa traz uma metodologia aplicada a um contexto não muito estudado na atualidade pela literatura do marketing de serviços: cooperativas de crédito e qualidade dos serviços.

Portanto, este estudo é de grande importância, pois buscou: contribuir para elevar o conhecimento na área de marketing de serviços e cooperativas de crédito, tão escasso na literatura; elucidar como os serviços são percebidos pelos usuários da cooperativa de crédito; se há necessidade de melhoramento dos serviços e, conseqüentemente, o fortalecimento da cooperativa perante seus associados e contribuir também para que profissionais que atuem na área tomem conhecimento de técnicas de avaliação de serviços e possam utilizá-las. Essas são as principais contribuições do presente estudo e espera-se também que sejam um incentivo para a produção de mais conhecimentos na área.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Avaliar a qualidade percebida pelos associados dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural do estado de Minas Gerais.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Especificamente, foram objetivos deste trabalho:

- avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados pela cooperativa;
- analisar o perfil dos associados e dos usuários dos serviços financeiros ofertados pela cooperativa de crédito;
- identificar os motivos que levaram os associados a usarem os serviços financeiros prestados pela cooperativa de crédito;
- identificar os principais serviços utilizados pelos associados da cooperativa de crédito.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para o melhor entendimento do funcionamento de uma cooperativa de crédito e sua relação com a qualidade dos serviços prestados, abordam-se, neste tópico, os temas cooperativismo, cooperativas de crédito, setor de serviços e qualidade na prestação dos serviços. Algumas considerações sobre percepção foram feitas com o objetivo de entender que, de acordo com seu construto teórico, este termo é usado, parte das vezes, de forma inadequada na literatura do marketing de serviços. No tópico seguinte são explicitados os procedimentos metodológicos, como: o tipo de pesquisa utilizado, o objeto de estudo e os procedimentos para coleta, análise e interpretação dos dados, e, por fim, os resultados e conclusões.

### **2.1 Cooperativismo**

Falar de cooperação não é um fato recente. Dados históricos mostram que o cooperativismo existe desde as épocas mais remotas, para não dizer desde o início da civilização. Pinho (1966) afirma que a cooperação, em forma de ação conjunta entre duas ou mais pessoas, em busca de um objetivo comum, é tão antiga quanto a vida humana. Os homens já uniam “forças” a fim de garantir a própria sobrevivência, como, por exemplo, para semear a terra, realizar a colheita e protegerem-se dos inimigos.

A mesma autora afirma que “raízes” das cooperativas são encontradas nas confrarias da Idade Média, nas sociedades de auxílio mútuo para enterros e seguros dos gregos e romanos, ou ainda em certas formas de arrendamento de terras para a exploração em comum, pelos babilônios. Porém, o desenvolvimento do sistema cooperativista se deu a partir da Revolução Industrial, devido às condições sociais e econômicas favoráveis da época.

O cooperativismo surgiu, então, na Europa, entre os anos de 1820 e 1840, quando apareceram, na França e na Inglaterra, as primeiras cooperativas. Segundo Pinheiro (2007), o cooperativismo, na forma como é conhecido hoje, surgiu em 1844, na cidade inglesa de Rochdale, quando 28 tecelões (27 homens e 1 mulher) fundaram uma cooperativa de consumo. Esta data é considerada como a do “nascimento oficial do cooperativismo”, porém, a doutrina cooperativista só se iniciou em 1886 (Pinho, 1966).

Relatos históricos mostram que, na época da Revolução Industrial, os operários enfrentavam diversos problemas, como carga horária elevada, salários baixos, desemprego e miséria. Foi aí que os operários resolveram se unir para enfrentar tais problemas e vencer a crise. Com a reunião de 28 operários/tecelões foi criado um pequeno armazém cooperativo de consumo que foi denominado “Sociedade dos Equitativos Pioneiros de Rochdale” (Organização das Cooperativas de Minas Gerais – OCEMG & Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo de Minas Gerais – SESCOOPMG, 2007).

Em 1847, Friedrich Wilhelm Raiffeisen, natural da Renânia, fundou no povoado de *Weyerbusch/westerwald* a primeira associação de apoio para a população rural que, embora não fosse ainda uma cooperativa, serviria de modelo para a futura atividade cooperativista de crédito *Raiffeisen* (Pinheiro, 2007).

Essas cooperativas fundadas por Raiffeisen eram tipicamente rurais. Já as cooperativas de crédito urbanas tiveram como pioneiro o prussiano Herman Schulze que, por volta do ano de 1849, fundou a primeira cooperativa de crédito antecipado na cidade de *Delitzsch*, na Alemanha, destinada à classe média urbana como os artesãos, comerciantes e pequenos patrões. Nesse tipo de cooperativa, os próprios associados reuniam o capital por meio de quotas-partes, cujo ganho era distribuído entre eles em forma de dividendos e a responsabilidade dos membros pelo negócio era solidária e ilimitada (Pinho,

1966). Esse tipo de cooperativa é conhecido, atualmente, como bancos populares (Pinheiro, 2007).

Inspiradas nos modelos de *Schulze* e *Raiffeisen* surgiram várias cooperativas de crédito cada qual adaptada às condições econômicas e sociais de seu país. Entre elas são citadas as cooperativas de tipo *Luzzatti* e *Wollemborg*, na Itália e *Haas*, na Alemanha.

No Brasil, as primeiras cooperativas surgiram em fins do século XIX: a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica de Limeira, em 1891; a Cooperativa Militar de Consumo do Rio de Janeiro, em 1894; a Cooperativa de Consumo de Camaragibe, em 1895 e a Cooperativa Paulista de Campinas, em 1897 (Pinho, 1966). Outras cooperativas surgiram no início do século XX, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, trazidas, de acordo com Cattani & Staduto (2003), pelo padre jesuíta católico Theodor Amstad, com o objetivo de reunir as poupanças das comunidades de imigrantes e colocá-las a serviço do seu próprio desenvolvimento.

A primeira cooperativa de crédito da América Latina, de acordo com Rambo (1981), citado por Cattani & Staduto (2003), foi constituída no município gaúcho de Nova Petrópolis, na Linha Imperial, em 28 de dezembro de 1902.

De acordo com Pinheiro (2007), a primeira sociedade brasileira a ter em sua denominação a expressão “cooperativa” foi a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, fundada em 27 de outubro de 1889. A Organização das Cooperativas de Minas Gerais (OCEMG) faz referência à Sociedade Beneficente de Juiz de Fora, fundada em 15 de março de 1885, antes da cooperativa de Ouro Preto.

De acordo com Pinho (1966), a cooperação pode existir de duas maneiras: informal e formal. A cooperação informal é aquela em que as pessoas são regidas pela ajuda mútua, pela solidariedade sem que haja nenhum contrato

documentado entre as partes. A cooperação formal, como o próprio nome diz, a ação dos cooperados é regida por um documento previamente elaborado pelos cooperados.

As cooperativas são regidas pela Lei 5.764/1971 (Pinho, 1966), que define a política de cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e dá outras providências.

Cooperar vem do latim *cooperari*, que significa operar junto com alguém, prestar auxílio para um fim comum. Já em cooperativismo, o sufixo *ismo*, de origem grega, denota sistema, doutrina e também estado ou situação. Portanto, cooperativa significa aquela que coopera.

Segundo Pinho (1966), a autora, cooperativismo é a doutrina que tem por finalidade a renovação social por meio da cooperação. De acordo com esta mesma autora, do ponto de vista sociológico, cooperação é uma forma de interação social e pode ser entendida como a ação conjugada em que indivíduos se unem de modo formal ou informal, para alcançar os mesmos objetivos.

A Organização das Cooperativas Brasileiras do Mato Grosso do Sul (OCB/MS) define cooperativismo como uma doutrina, um sistema um movimento ou simplesmente uma atitude ou disposição que considera as cooperativas como uma forma ideal de organização das atividades sócio-econômicas da humanidade. Os valores que uma cooperativa cultiva são os de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação com seu semelhante.

De acordo com a OCB/MS, os princípios cooperativos podem ser resumidos em:

a) adesão voluntária e aberta a todas as pessoas aptas a utilizarem seus serviços;



- b) gestão democrática controlada pelos seus próprios membros;
- c) participação econômica dos membros, na qual todos contribuem igualmente para a formação do capital da cooperativa;
- d) autonomia e independência;
- e) educação, formação e informação promovidas para a formação de seus próprios membros e dos trabalhadores para que estes possam contribuir para o desenvolvimento da cooperativa;
- f) intercooperação por meio de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- g) interesse pela comunidade trabalhando de forma a promover o desenvolvimento dessas comunidades.

Estes princípios que regem o cooperativismo serviram de base à doutrina cooperativista e, pela sua ênfase nos aspectos das relações entre sócios, assim como pela leitura de poder formal por eles determinada, fazem com que as cooperativas se diferenciem substancialmente das empresas tradicionais.

Faz parte do Estatuto das cooperativas a realização, anualmente, de uma assembleia geral para tratar sobre prestação de contas e demais assuntos de interesse dos associados. Caso seja necessário, assembleias extraordinárias podem ser convocadas. A Assembleia Geral é órgão supremo da cooperativa que tomará, conforme o prescrito da legislação e no Estatuto Social, toda e qualquer decisão de interesse da sociedade. Além da responsabilidade coletiva que se expressa pela reunião de todos, ou da maioria, nas discussões e nas deliberações. A reunião da Assembleia Geral dos cooperados ocorre nas seguintes ocasiões (Organização das Cooperativas Brasileira - OCB, 2008):

- a) Assembleia Geral Ordinária (AGO) – realizada obrigatoriamente uma vez por ano, no decorrer dos três primeiros meses, após o encerramento do exercício social, para deliberar sobre prestações de contas, relatórios, planos de

atividades, destinações de sobras, fixação de honorários, cédula de presença, eleição do Conselho de Administração e Fiscal, e quaisquer assuntos de interesse dos cooperados;

b) Assembléia Geral Extraordinária (AGE) – realizada sempre que necessário e poderá deliberar sobre qualquer assunto de interesse da cooperativa. É de competência exclusiva da AGE a deliberação sobre reforma do estatuto, fusão, incorporação, desmembramento, mudança de objetivos e dissolução voluntária.

Toda cooperativa possui conselhos eleitos pelos associados para tomar decisões de ordem administrativa, fiscalizar as atividades administrativas e auxiliar na solução de problemas específicos. Estes conselhos são descritos pela OCB da seguinte forma:

a) Conselho de Administração – órgão superior da administração da cooperativa. É de sua competência a decisão sobre qualquer interesse da cooperativa e de seus cooperados nos termos da legislação, do Estatuto Social e das determinações da Assembléia Geral. O Conselho de Administração será formado por cooperado no gozo de seus direitos sociais, com mandatos de duração (no máximo quatro anos) e de renovação estabelecidos pelo Estatuto Social;

b) Conselho Fiscal – formado por três membros efetivos e três suplentes, eleitos para a função de fiscalização da administração, das atividades e das operações da cooperativa, examinando livros e documentos entre outras atribuições. É um órgão independente da administração. Tem por objetivo representar a Assembléia Geral no desempenho de funções durante um período de doze meses;

c) Comitê Educativo, Núcleo Cooperativo ou Conselhos Consultivos – temporário ou permanente, constitui-se em órgão auxiliar da administração. Pode ser criado por meio da Assembléia Geral, com a finalidade de realizar estudos e apresentar soluções sobre situações específicas. Pode adotar, modificar ou fazer cumprir questões, inclusive no caso da coordenação e programas de educação cooperativista junto aos cooperados, familiares e membros da comunidade da área de ação da cooperativa.

No final de cada exercício social, a cooperativa deverá fazer a demonstração de resultados do exercício. Essa demonstração é apresentada em assembléia geral e deverá conter o resultado das sobras, que retornam ao associado, após as deduções dos fundos, conforme disposto em lei e no estatuto da cooperativa; e também do fundo indivisível, o valor em moeda corrente que pertence aos associados e não pode ser distribuído e sim destinado ao fundo de reserva para ser utilizado no desenvolvimento da cooperativa e cobertura de perdas futuras; Fundo de Assistência Técnica Educacional e Social (Fates) e outros fundos que poderão ser criados com a aprovação da assembléia geral. As cooperativas possuem ainda as seguintes classificações sistematizadas por Pinho (1966):

I – Quanto aos fins:

a) socioeconômico: cooperativas de produção de consumo, de crédito e mistas;

b) político: finalidade de reerguer de indivíduos e classes economicamente fracos; organizar a agricultura e criar o hábito do trabalho em comum em locais onde estes não existem.

c) doutrinário: cooperativas simples ou integrais que prestam serviços econômicos e visam à correção do meio social no sentido de implantar o cooperativismo.

II – Quanto à forma da sociedade cooperativa:

a) Forma de atividade econômica:

1. Cooperativas de primeiro grau: cooperativas de consumo de bens e serviços, de produção agrícola ou agropecuária e industrial, de crédito e cooperativas mistas.

2. Cooperativas de segundo grau: federações, centrais, uniões entre outras.

3. Cooperativas de terceiro grau: confederações, uniões entre outras.

b) Forma de repartição dos benefícios:

1. Cooperativas em que as sobras líquidas são repartidas entre associados na proporção das compras realizadas.

2. Cooperativas em que as sobras líquidas são repartidas entre os trabalhadores na proporção dos dias de trabalho de cada um.

c) Forma de auxílio mútuo: cooperativas simples ou singulares, que reúnem os associados para ajudar em apenas algumas fases da produção e distribuição; e cooperativas integrais que reúnem os associados em todas as fases da produção e distribuição.

III – Quanto às iniciativas dos organizadores:

a) cooperativas fundadas por pessoas físicas ou instituições privadas;

b) cooperativas criadas por poderes públicos

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), criada em 1969, está sediada em Brasília e tem como objetivo atuar como representante legal do Sistema Cooperativista nacional e como órgão técnico consultivo do governo, congregando as organizações estaduais constituídas com a mesma natureza (OCB, 2007).

O desenvolvimento do cooperativismo no Brasil se mostra modesto se comparado ao europeu. Esse fator pode estar ligado às diferenças contextuais

entre o Brasil e os países da Europa, onde o cooperativismo surgiu espontaneamente.

O entendimento dos princípios básicos de uma cooperativa, cujos valores estão embasados na ajuda mútua e solidariedade, tem um papel importante na avaliação da qualidade dos serviços em instituições cooperativistas. Pois, o cumprimento desses valores pela cooperativa é levado em consideração no julgamento que o associado faz dos serviços que recebe.

## **2.2 Cooperativas de crédito**

As cooperativas de crédito, em geral, oferecem, hoje, serviços similares aos de um banco comercial. O principal objetivo de uma cooperativa de crédito é prestar serviços de natureza bancária, tais como reunir poupança de seus cooperados e fazer empréstimos com taxas menores do que as do mercado.

Pinho (1966) cita algumas normas especiais das cooperativas de crédito, como: concessão de empréstimos, descontos e aberturas de créditos exclusivamente aos associados; reembolso nos empréstimos a longo prazo por meio de pagamentos parcelados; ausência de cobrança ao associado de valores que reduzam a quantia do empréstimo e proibição do aumento da taxa durante a vigência do empréstimo, prorrogação ou reforma (§ 2 art.30, do dec.22 239 citado por Pinho, 1966).

De acordo com os dados históricos, pode-se concluir que as cooperativas de crédito nasceram a partir de dois modelos: as cooperativas do tipo *Raiffeisen*, tipicamente rurais e as cooperativas do tipo *Schulze*, tipicamente urbanas.

Com a interferência do Banco Central, responsável pela normatização e fiscalização do Sistema Financeiro Nacional (SFN), a partir do ano de 1964, as cooperativas de crédito rural e as cooperativas do tipo *Luzzatti* (abertas a toda comunidade) passaram por diversos problemas, provocados pelo forte poder político dos bancos comerciais. Esses bancos exigiam do governo medidas

restritivas à atuação do movimento cooperativista no setor financeiro. Essa pressão gerada pelos bancos comerciais levou o Banco Central a impor barreiras ao crescimento do segmento cooperativo de crédito, fato que resultou no fechamento de muitas organizações (Etgeto et al., 2005).

Entre as medidas tomadas pelo Banco Central estava a determinação de que, num prazo de dois anos, as cooperativas de crédito do tipo *Luzzatti* deveriam se adequar às normas a que estão sujeitas as cooperativas de crédito fechadas, sob pena de encerramento compulsório de suas atividades. Essas exigências fizeram com que a modalidade *Luzzatti*, na forma como era conhecida, deixasse de existir.

Quanto às cooperativas rurais, essas conseguiram se reestruturar com o início do programa de reestruturação desenvolvido no Rio Grande do Sul. O principal objetivo desse programa era agrupar a classe de produtores rurais em torno de um organismo de crédito sistematizado e agregado a uma central. Foi, então, criado o Sistema Integrado de Crédito Rural do Rio Grande do Sul (Sicredi-RS), que daria origem, posteriormente, ao Sicredi-BR.

O sistema Sicredi procurava dar condições de operacionalidade administrativa e financeira às entidades de crédito rural por meio da centralização de recursos e de programas educativos e de treinamento. Porém, outros fatores também contribuíram para o ressurgimento das cooperativas de crédito rural, tais como: a força de vontade dos integrantes do movimento restaurador; o interesse do governo em reduzir recursos na área de crédito rural, fato que levou a um aumento da importância das cooperativas como fonte de financiamento e as elevadas taxas de juros daquela época (Etgeto et al., 2005).

Uma importante conquista veio a se somar aos acontecimentos do meio cooperativista. Em agosto de 1995, o Banco Central instituiu a possibilidade de formação dos bancos cooperativos. Com essa medida, foram criadas duas instituições bancárias controladas por cooperativas de crédito, o Bansicredi, em

1996, e o Banco Cooperativo do Brasil SA, ou Bancoob, em setembro de 1997. Esses bancos trouxeram a autonomia operacional às cooperativas de crédito no momento em que eliminaram a necessidade de celebração de convênios com instituições privadas para completo atendimento das exigências do sistema financeiro, contribuindo para a maior eficiência dos serviços prestados pelo segmento cooperativo.

Os dados do censo de 2005, da OCEMG, apontam que existiam no Brasil, naquele mesmo ano, 7.518 cooperativas considerando os diferentes ramos. Minas Gerais possuía um número de 807 cooperativas distribuídas nos diferentes segmentos, como pode ser observado no Quadro 1.

**QUADRO 1** - Números do cooperativismo mineiro, até 14/09/2006

<b>Ramo</b>	<b>Número de cooperativas</b>
Crédito	248
Agropecuário	190
Saúde	122
Transporte	87
Trabalho	78
Educacional	41
Consumo	23
Habitacional	8
Produção	3
Mineral	1
Infra-estrutura	1
Turismo e Lazer	1
Total	803

Fonte: <http://www.ocb.org.br> - Acesso: 12/08/2007

Pode ser observado, conforme os dados do Quadro 1, que o número maior de cooperativas se concentra no segmento de crédito, representando 30,7% das cooperativas de Minas Gerais. Segundo a OCEMG & SESCOOPMG (2007), o setor de crédito é um dos ramos mais fortalecidos e estruturados no estado de Minas Gerais e o número de associados vem aumentando a cada ano. Em 1999, o número médio de associados por cooperativa era de 912, passando, em 2005, para 1.269 associados. Pinheiro (2007) afirma que esses números mostram que o desenvolvimento das cooperativas no Brasil é extremamente modesto, se comparado ao de países mais desenvolvidos.

Os dados da OCEMG & SESCOOPMG (2007) mostram que o maior número de cooperativas do estado está concentrado na região metropolitana de Belo Horizonte, tendo uma representação de 34%. No Triângulo Mineiro e na região sudeste do estado encontra-se cerca de 30% das cooperativas do estado, conforme dados do Quadro 2.

**QUADRO 2** – Número de cooperativas por região mineira, até 14/09/2006

Região	Número de cooperativas
Campos das Vertentes	19
Central Mineira	33
Jequitinhonha	4
Metropolitana de BH	275
Noroeste de Minas	14
Norte de Minas	28
Oeste de Minas	50
Sul/Sudeste de Minas	119
Triângulo Mineiro/Alto Paraíba	119
Vale do Mucuri	14
Vale do Rio Doce	44
Zona da Mata	84
Total	803

Fonte: <http://www.ocemg.org.br/webcoop> -. Acesso em 07/11/2007.



Segundo Cattani & Staduto (2003), o cooperativismo de crédito vem ampliando sua importância como instrumento de desenvolvimento da agropecuária, principalmente prestando suporte financeiro às atividades produtivas e facilitando o acesso do produtor rural ao crédito de investimento, custeio, comercialização e outros. Estas facilidades são fatores que atraem o produtor para o cooperativismo em detrimento de outras instituições que não oferecem as mesmas facilidades.

Porém, de acordo com Bressan et al. (2003), com a autorização do atual governo federal, por meio de uma resolução do Conselho Monetário Nacional (CMN), esta autorização permitirá a constituição de cooperativas de livre associação, isto é, abertas a qualquer pessoa, tendo apenas como exigência a delimitação geográfica. O objetivo desta resolução é atender a clientes em geral, sem a exigência de que este cliente seja um produtor rural, ampliando, assim, a sua atuação.

Cattani & Staduto (2003) definem as cooperativas de crédito como sendo:

“uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de caráter civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços de caráter financeiro-bancário aos associados e à comunidade onde atuam. A atuação das cooperativas está fortemente associada ao Estatuto Social, mediante aprovação pelos seus associados em Assembléia Geral, seguindo os princípios básicos do cooperativismo e a legislação que regulamenta a sua existência”.

As cooperativas de crédito são instituições financeiras integrantes do Sistema Financeiro Nacional (SFN). Por essa razão, seu funcionamento é definido pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e suas operações

fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil que, para tanto, emite os atos normativos necessários.

O objetivo de uma cooperativa de crédito, portanto, é desenvolver programas de assistência financeira e de prestação de serviços aos cooperados, com a finalidade de oferecer atendimento às suas necessidades de crédito e contribuir para que eles se tornem independentes de outras instituições financeiras, sejam elas públicas ou privadas (Etgeto et al., 2005).

De acordo com Pinheiro (2007), o cooperativismo de crédito no Brasil é organizado em 3 grandes sistemas principais: Sicredi, Sicoob e Unicred. Conforme cadastro do Banco Central, o sistema Sicredi é composto pela confederação Sicredi Serviços, pelo banco cooperativo Bansicredi, por 5 centrais\* e 131 singulares†. O Sicoob é composto pela Confederação Sicoob Brasil, pelo banco cooperativo Bancoob, por 14 centrais e 647 singulares. E o sistema Unicredi é composto pela Confederação Unicredi do Brasil, por 9 centrais e 139 singulares.

De acordo com Magalhães (1982), as cooperativas de 1º grau (singulares) são constituídas pelo número mínimo de vinte pessoas físicas e caracterizadas pela prestação direta de serviços aos associados; as de 2º grau (centrais e federações) são constituídas pelo número mínimo de três cooperativas

---

\* As cooperativas centrais atuam como centralizadoras dos recursos das cooperativas singulares. As centrais, como instituições financeiras, firmam contratos de prestação de serviços com o Bancoob. As singulares, para operarem com o Bancoob, efetuam termos de adesão aos contratos firmados entre o Bancoob e as cooperativas centrais. Além dos serviços de apoio financeiro, as cooperativas centrais exercem a coordenação, a regulação e a supervisão das cooperativas singulares a elas associadas. (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil - SICOOB, 2008).

† As cooperativas singulares são responsáveis pelo atendimento direto aos cooperados, proporcionando-lhes acesso a vários produtos e serviços financeiros, destacando-se as linhas de crédito, depósitos à vista e a prazo, contas correntes, cartões de crédito e de débito e seguros. As cooperativas do Sicoob, por meio de contratos, operam com o Bancoob para terem acesso a uma gama de produtos e serviços financeiros que permitem que as cooperativas atendam a seus associados de forma diferenciada (SICOOB, 2008).

singulares, sendo possível, nas centrais, o ingresso de cooperativas de modalidades diferentes e de 3º grau (confederações), constituídas pelo número mínimo de três federações ou centrais, da mesma ou de diferentes modalidades.

As diferenças existentes entre os bancos comerciais e as cooperativas de crédito podem ser resumidas no Quadro 3.

**QUADRO 3** – Diferenças entre bancos comerciais e cooperativas de crédito

<b>Bancos comerciais</b>	<b>Cooperativas de crédito</b>
São sociedades de capital.	São sociedades de pessoas.
O poder é exercido na proporção do número de ações.	O voto tem peso igual para todos (um associado, um voto).
As deliberações são concentradas.	As decisões são partilhadas entre muitos.
O administrador é um terceiro homem (homem de mercado).	O administrador é do meio (cooperativado).
O usuário das operações é o cliente.	O usuário é o próprio dono (cooperado).
O usuário não exerce qualquer influência na definição do preço dos produtos.	Toda política operacional emerge dos próprios usuários/donos.
Podem tratar distintamente cada usuário.	Não há distinção entre os usuários/donos: o que vale para um vale para todos.
Têm a tendência de preferir o grande poupador e as maiores corporações.	Não discriminam, voltando-se mais para os pequenos associados.
Priorizam os grandes centros.	Não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas.
Têm propósitos mercantilistas.	A mercância não é cogitada.
A remuneração das operações e serviços não tem parâmetros/limite.	Os preços das operações e serviços visam à cobertura de custos (taxa de administração).
Atendimento em massa, priorizando o auto-serviço, a automação.	O relacionamento é personalizado, individual, com o apoio da informática.
Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo.	Estão comprometidas com as comunidades e os usuários.
Avançam pela competição.	Desenvolvem-se pela cooperação.
Visam lucro por excelência.	O lucro está fora do seu objeto.
O resultado é de poucos donos.	O resultado (sobra) é distribuído entre todos, na proporção das operações individuais, reduzindo, ainda mais, o preço final pago pelos cooperativados.
No plano societário, são regulados pela lei das sociedades anônimas.	São reguladas pela lei cooperativista.

Fonte: Meinen et al. (2001) *apud* Cattani & Staduto (2003).

Pelos dados do Quadro 3 observa-se que as cooperativas de crédito, apesar de oferecerem serviços similares aos de outras instituições bancárias, atuam de forma bem diferenciada.

De acordo com Braga et al. (2002), as cooperativas de crédito precisam conhecer o ambiente em que estão inseridas para que possam realizar suas atividades e servir aos seus associados de forma adequada. Para programar seus serviços, inovando ou melhorando aqueles que já possuem, é preciso conhecer a percepção que os associados têm dos serviços que utilizam. Só assim será possível fazer planejamento de novos serviços e melhoramento daqueles que são oferecidos.

As cooperativas de crédito têm se tornado um dos ramos de maior destaque dentro da economia brasileira (Braga et al., 2002). Nas cooperativas, os associados têm acesso a juros menores do que em outras instituições, custos operacionais inferiores aos do mercado e acesso a linhas de créditos destinadas aos cooperados (Pinho, 1996 citado por Braga et al., 2002). Portanto, é vantajoso ser um cooperado e usufruir dos serviços oferecidos pela cooperativa. Segundo Braga et al. (2002), as cooperativas de crédito ainda praticam operações acessórias, tais como cobranças de títulos, recebimentos e pagamentos; operações de custódia e também operações especiais consubstanciadas na aplicação financeira de recursos eventualmente ociosos, que visam preservar o poder de compra da moeda.

Porém, as cooperativas de crédito também enfrentam problemas que são comuns ao sistema cooperativista. Antonialli (2000), num estudo sobre cooperativa agropecuária, levanta uma série de deficiências que vêm comprometendo a competitividade das cooperativas em relação às organizações não cooperativas. Entre os problemas citados, encontra-se a lentidão na tomada de decisões por envolver consenso entre os cooperados, a falta de competência

administrativa dos dirigentes, a centralização do poder, o rodízio do poder entre um grupo de associados, a remuneração demasiada dos dirigentes, motivando-os a serem assalariados em vez de produtores, a pouca participação dos associados nas assembléias, a falta de planejamento de longo prazo, entre outros.

Estes problemas, se não tratados com a devida atenção, podem comprometer o desempenho da cooperativa e colocá-la num rol de instituição duvidosa para se investir. Sabe-se que a imagem da organização, conforme mostram alguns autores da área, como Grönroos (1984), é um fator muito importante e que transmite segurança e confiança aos usuários dos serviços. Quando se trata de uma cooperativa de crédito, os fatores confiança e segurança adquirem peso elevado que podem interferir diretamente na capacidade de competir num mercado exigente e seletivo.

### **2.3 O setor de serviços**

Marketing é definido, por Kotler (2000), como sendo uma atividade humana direcionada para a satisfação de necessidades e de desejos por meio de processos de troca, tendo como conceitos centrais necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados. Neste processo de troca, pressupõe-se que as partes envolvidas esperam receber valor em suas transações. De acordo com Zeithaml (1988), citado por Leite et al. (2006), cada parte envolvida na transação entrega algo de valor para receber algo de maior valor. Pesquisa de mercado, definição de preços, propaganda, estudo da viabilidade entre outras, são atividades de marketing que aparecem combinadas.

Já o marketing de serviços evoluiu a partir da necessidade de “preencher” uma lacuna que surgiu com progressivo crescimento do setor de serviços na sociedade. Os serviços estão presentes no cotidiano das pessoas nas mais diversas atividades, desde fazer uma pesquisa na internet a tomar um ônibus para o trabalho. O setor de serviços é responsável por uma grande

movimentação na economia atual e pela criação de inúmeros postos de trabalho. Já não é mais possível imaginar uma sociedade sem a oferta de serviços, pois ela está ligada à comodidade, ao bem-estar físico e mental dos seus usuários.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define serviços como sendo “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (Las Casas, 1991, p. 15). Para o autor, serviço é a parte que deve ser vivenciada, sendo, portanto, o próprio desempenho.

Kotler (2000) define serviços como sendo qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada. De acordo com este mesmo autor, os serviços possuem quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade está relacionada àquilo que não pode ser manuseado, que não é palpável. Um serviço é, portanto, um bem intangível, pois não pode ser manuseado, não pode ser sentido, nem visto antes de ser adquirido. A inseparabilidade, por sua vez, está relacionada à produção e ao consumo do serviço simultaneamente, isto é, os serviços não podem ser estocados ou guardados para serem consumidos depois de produzidos. A variabilidade do serviço, por outro lado, está ligada às diferenças existentes por parte do prestador de serviços, ou seja, o mesmo tipo de serviço varia, dependendo de quem os presta. Por fim, a perecibilidade do serviço se refere ao fato de não poder ser estocado.

Para Albrecht (1998), a intangibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade tornam o serviço perecível, irreversível e irreprodutível, ou seja, não pode ser armazenado, não pode ser consertado, nem é possível garantir sua repetição. Ou seja, é o contrário de um produto que, devido às suas características e à sua tangibilidade, pode ser manuseado, ou dependendo do tipo

de produto até mesmo experimentado, antes de ser adquirido. Um produto, que é um bem físico, quando apresentar problemas, pode ser trocado por outro ou simplesmente devolvido. Essa possibilidade já não existe para os serviços, pois eles não podem ser devolvidos.

Brasil et al. (2006) apresentam, em seu estudo, um quadro adaptado de Grönroos (1995), contendo as diferenças entre um bem físico e um produto, conforme apresentado no Quadro 4. Estas diferenças vêm ilustrar aquelas características dos serviços já abordadas anteriormente.

**QUADRO 4** – Diferenças entre bem físico e serviços.

<b>Bem físico</b>	<b>Serviços</b>
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção e distribuição são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzida nas interações entre comprador e vendedor
Clientes, normalmente, não participam do processo de produção	Cliente participa da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transfere de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Brasil et al. 2006 de Grönroos (1995, p.38)

Porém, essas não são as únicas diferenças existentes entre serviços e bem físico. No que se refere aos serviços financeiros, Cobra (2000) menciona outras diferenças tais como:

a) complexidade: geralmente, os serviços financeiros são muito mais complexos do que os produtos físicos;

b) compra por impulso: ao contrário de outros bens, não existe, no setor financeiro, a compra por impulso; por exemplo, dificilmente um cliente procura uma agência bancária para abrir uma conta corrente levado por um impulso;

c) relação continuada: caso o serviço e o relacionamento sejam considerados adequados o cliente tende a ter uma relação continuada com a instituição.

Esses aspectos reforçam o quanto oferecer um serviço de qualidade é mais complexo do que oferecer produtos de qualidade. Reis (1998), citado por Brasil (2005), reforça a afirmativa de que os serviços executados de forma deficiente, principalmente na atividade bancária, podem contribuir para a perda da reputação da instituição, além de trazerem custos extras, por ser preciso refazer o serviço e lidar com a insatisfação do cliente.

Brasil et al., (2006) ressaltam, ainda, que o fato de o segmento bancário disponibilizar maior acesso aos produtos e serviços bancários para a população fez com que este segmento reconhecesse que a satisfação ocorre a partir do atendimento às expectativas do cliente e da sua percepção, positiva quanto à qualidade dos serviços, o que resulta em real valor agregado. É a partir dessa percepção que o cliente confirmará sua satisfação ou insatisfação e fará comparações, tendo em mente o modelo ideal do serviço desejado, baseado em suas experiências de serviço recentes.

Estes mesmos autores comentam, ainda, que, com o aumento do número de transações/dia e da acessibilidade de maior contingente de pessoas às transações bancárias, os bancos passaram a expor-se mais ao julgamento da população e deixaram de atender pessoalmente, e de maneira diferenciada, a clientes que oferecem potencial de negócios.

Portanto, compreender o funcionamento do setor de serviços, bem como seus principais atributos, é extremamente importante para compreender os fatores que interferem na competitividade e na qualidade dos serviços prestados.



## **2.4 A qualidade na prestação dos serviços**

Sabe-se, hoje, que a qualidade está relacionada a todo tipo de produto e serviço prestado ao usuário deste serviço. Sobreviver em um mercado competitivo exige, além de outros atributos, o oferecimento da qualidade ao cliente ou usuário. Diante do cenário da competitividade do mercado moderno, a qualidade não representa um diferencial, mas uma “obrigação”.

Uma organização que se propõe a oferecer qualidade em tudo que faz precisa conhecer as atitudes e as preferências básicas de cada cliente ou grupo de clientes (Silva & Varvakis, 2000). O mesmo se aplica a uma cooperativa de crédito que presta serviços aos seus associados. Estes serviços, além das vantagens já discutidas, precisam ser de boa qualidade. Nesse momento, detecta-se a importância de um trabalho de marketing voltado para o conhecimento do perfil do consumidor de serviços. A pesquisa de marketing surge como um instrumento imprescindível para auxiliar os executivos na tomada de decisões (Brito et al., 2002), tendo em vista os cuidados necessários para este tipo de pesquisa.

Sem conhecer a percepção de quem usa os serviços, ou melhor, sem conhecer o que esse usuário espera receber ao utilizar os serviços, torna-se difícil oferecer qualidade, uma vez que ela está ligada à satisfação do cliente em relação ao serviço recebido. Albrecht (1995), citado por Silva & Varvakis (2000), reforça essa ideia ao afirmar que a qualidade é uma medida da extensão de até onde uma coisa ou uma experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém.

#### **2.4.1 Qualidade percebida nos serviços**

Para o setor de serviços, torna-se difícil definir qualidade, pois ela está ligada a comportamentos subjetivos de cada usuário dos serviços. Dois usuários têm uma percepção totalmente diferente sobre o mesmo serviço, de acordo com o referencial de cada um; avaliar a qualidade baseando-se neste referencial torna-a um fator subjetivo.

Para Grönroos (1984), as dificuldades na definição do termo “qualidade” acontecem porque, muitas vezes, ele é usado como se fosse uma variável em si e não resultante de um conjunto de atividades e processos. Dessa forma, se torna vago dizer que uma empresa precisa desenvolver sua qualidade de serviços para competir num mercado globalizado, sem definir como a qualidade é percebida pelos consumidores dos serviços e determinar de que maneira a qualidade dos serviços é influenciada.

Grönroos (1984) utiliza como parâmetro para medir a qualidade dos serviços, o resultado da avaliação feita ao comparar o serviço que o consumidor esperava receber e o serviço que ele, de fato, percebeu receber. O resultado dessa comparação indica a qualidade percebida sobre o serviço. Da mesma forma, Zeithaml (1988), citado por Leite et al. (2006), afirma que um serviço é de qualidade somente quando se torna igual ou superior às expectativas que o cliente ou usuário têm a respeito do mesmo.

Zeithaml (1988), citado por Leite et al. (2006), define qualidade percebida como sendo o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade do produto ou serviço. Nesse mesmo sentido, para Veiga et al. (2002), a qualidade percebida é um julgamento global do consumidor a respeito da excelência do serviço, baseando-se na experiência de consumo, no boca a boca, na imagem do fornecedor e em outras informações. Por meio da experiência de consumo, a qualidade será constatada a partir do atendimento ou não das expectativas.

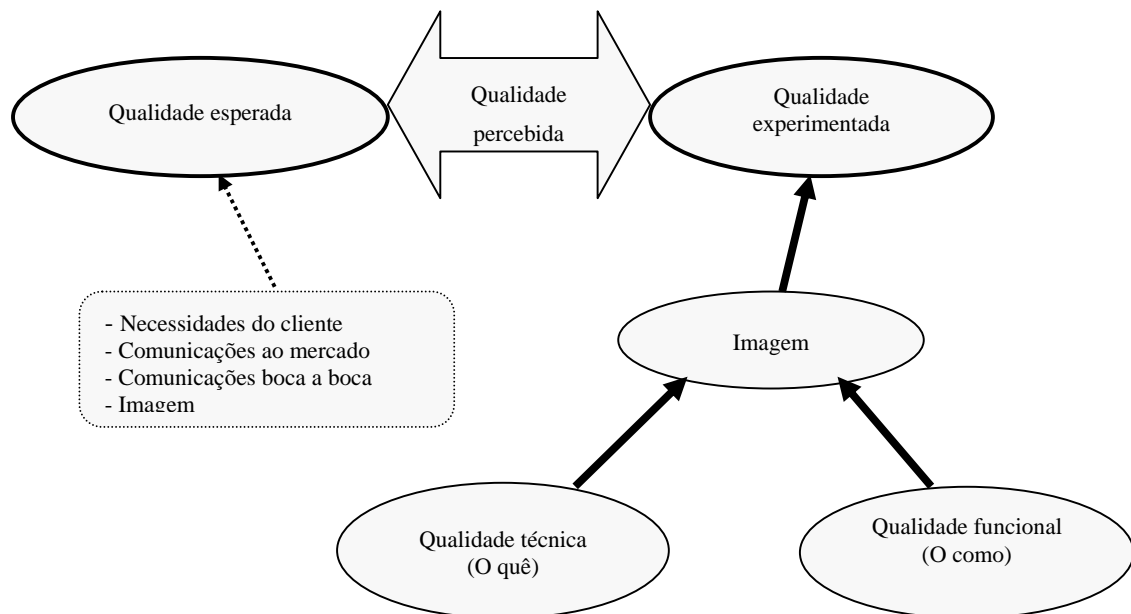
Por este motivo, o termo “qualidade” se torna impreciso para qualificar um serviço ou um produto. O que se avalia ao utilizar um serviço ou adquirir um produto passa pela percepção que o usuário ou consumidor teve sobre aquele serviço ou produto. Assim, qualidade deve vir associada ao valor percebido. A qualidade pode ser definida, então, a partir do valor percebido pelo usuário ao utilizar um serviço ou adquirir um produto.

É preciso observar que, quando se presta um serviço, a produção desse serviço e seu consumo ocorrem de forma simultânea. Como já foi dito antes, só é possível avaliar um serviço diante de sua produção e consumo, que acontece ao mesmo tempo. Uma das formas de se perceber a qualidade dos serviços é por meio de seus componentes tangíveis e intangíveis (Silva & Varvakis, 2000).

Componentes tangíveis de um serviço são tudo aquilo que o usuário vê, sente e toca. Um exemplo é a aparência física das instalações da entidade prestadora de serviço, os equipamentos que ela possui, a aparência de seus funcionários, etc. Todos esses fatores fazem com que o usuário forme uma idéia sobre o serviço a ser prestado pela entidade e associe esses fatores externos com a qualidade do serviço. Já os componentes intangíveis são aqueles que o usuário não toca, não são concretos, mas qualificam as relações, tais como: cordialidade, confiança, amabilidade, etc.

A imagem corporativa também é um fator que exerce influência importante sobre a qualidade, pois pode afetar a percepção da qualidade de diversas formas, agindo como um filtro. Isso significa que se uma organização tem uma imagem forte, pode fazer com que os usuários perdoem pequenos erros. Mas, se possui uma imagem fraca, qualquer erro se torna maior do que realmente é (Grönroos, 1993 *apud* Urdan & Huertas, 2003).

O modelo genérico de qualidade de serviços de Grönroos (Figura 1) resume essa relação entre qualidade esperada, qualidade percebida e qualidade experimentada.



**FIGURA 1-** Modelo genérico de qualidade de serviço de Grönroos.

Fonte: Urdan & Huertas (2003)

De acordo com o modelo, a qualidade percebida é resultado da qualidade esperada pelo consumidor/cliente e da qualidade que ele experimenta. A qualidade esperada surge das necessidades que o consumidor tem, das comunicações que são feitas ao mercado, seja pelos meios de comunicação ou boca a boca e também pela imagem que a empresa mostra.

Ao desenvolver o modelo de qualidade, Gronroos (1984) aborda a qualidade técnica e a qualidade funcional. Segundo ele, a qualidade técnica se refere ao desempenho instrumental do serviço, à finalidade de se utilizar aquele serviço. Por exemplo, um cliente de um banco utiliza com a finalidade de ter uma conta corrente para que ele possa movimentar seu dinheiro. Já a qualidade

funcional é percebida de forma subjetiva, expressa como o cliente percebe a realização daquele serviço. Por exemplo, como os atendentes do banco se comportam, o que eles dizem e como dizem, a aparência do banco e a localização dos caixas, entre outras. A qualidade funcional, por ser mais subjetiva, não pode ser avaliada de maneira tão objetiva como a qualidade técnica.

#### **2.4.2 Expectativas e satisfação**

A expectativa, segundo Matos & Henrique (2006), é um elemento de referência pelo quais os consumidores avaliam suas experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda dos fornecedores, antes da aquisição do produto ou do serviço. As expectativas do mercado, segundo os autores, representam a prévia experiência de consumo com a oferta da empresa, incluindo informação não-experiencial, disponível por meio de propaganda, boca a boca e previsão da capacidade do fornecedor em entregar qualidade futura.

Segundo Zeithaml (1988), citado por Leite et al. (2006), as expectativas dos clientes sobre um determinado serviço se encontram em níveis diferentes: o nível desejado e o nível adequado. O nível de serviço desejado reflete um misto do serviço que o cliente acredita que "pode ser" com o que "deveria ser"; já o nível de serviço adequado reflete o que o cliente julga aceitável.

Desta forma, os autores concluem que o ponto crítico no desenvolvimento e no ajuste de políticas de serviço ao cliente está no monitoramento e no entendimento das expectativas dos clientes. Este monitoramento se refere à observação e à avaliação de o que os clientes buscam, o que eles esperam encontrar e como eles avaliam o que encontrou. O entendimento destas expectativas permite traçar ações adequadas para que elas sejam atendidas.

De acordo com os referidos autores, quando a empresa cria ou permite criar expectativas altas demais sobre determinado produto ou serviço, ela corre o risco de gerar insatisfação. Segundo esses mesmos autores, as expectativas dos clientes com relação ao serviço são, em muitos casos, diferentes do nível de serviço oferecido. Porém, o que se deve evitar é que haja diferença entre o nível de serviço esperado e o de fato oferecido.

A satisfação está ligada à qualidade percebida após o uso do serviço, ou seja, se a qualidade percebida atendeu ou superou as expectativas do cliente após a aquisição do serviço, conclui-se que o cliente ficou satisfeito.

Giese & Cote (2000) apresentam extensa revisão sobre a definição da satisfação do consumidor. De acordo com os autores, as variadas definições sobre satisfação existentes na literatura dificultam o estudo do tema. Dessa forma, os autores chegaram a três aspectos gerais encontrados na literatura:

a) a satisfação reflete respostas cognitivas e afetivas; estas últimas variam de intensidade dependendo da situação;

b) a satisfação se expressa antes e durante a compra, como uma expectativa; imediatamente após a compra como satisfação com a experiência da compra, e durante e após o consumo, com o uso do produto/serviço;

c) a satisfação é direcionada para aspectos funcionais e emocionais tais como necessidades e desejos, de produtos/serviços e para aqueles aspectos associados à experiência da compra.

Na concepção de Giese & Cote (2000), os aspectos afetivos são os que mais influenciam os componentes da satisfação. Em seu estudo, estes autores identificaram 77,3% de respostas afetivas nas frases que os respondentes usaram para descrever satisfação.

De acordo com Tse & Wilton (1988), citado por Giese & Cote (2000) a definição de satisfação envolve a percepção do consumidor que avalia a discrepância entre as suas expectativas antes do consumo e a experiência efetiva. Essa avaliação implica a percepção de valor gerada pela relação.

Segundo Ribeiro et al. (2006), os modelos teóricos que relacionam valor e satisfação geralmente possuem construtos conseqüentes que se referem às intenções comportamentais. A lealdade é um construto que autores, como Newman & Werbel (1973), Labarbera & Mazursky (1983), Zeithaml & Bitner (2003) e Rust et al. (1995), citado por Ribeiro et al (2006), têm analisado como conseqüência da percepção de valor e da satisfação. Como pode ser visto, nesta relação aparece outro elemento: a lealdade, que representa uma conseqüência da satisfação do consumidor com o produto ou serviço.

O conceito de lealdade é proposto por Oliver (1999), citado por Perin et al. (2004) como sendo um profundo compromisso mantido de recomprar, seja um produto ou um serviço preferido consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo fornecedor, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento. Singh & Sirdeshmukh (2000) citado por Perin et al. (2004) definem lealdade como “um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço”, sendo posicionada pelos autores como um construto relacional.

Considerando os serviços bancários, a lealdade pode ser representada pela relação continuada que o cliente estabelece com o banco ao considerar os produtos e serviços recebidos como satisfatórios e atribuir valor a essa relação.

### 2.4.3 Valor percebido

Nota-se, na literatura sobre marketing, que o conceito de valor sofreu alterações ao longo do tempo. Ribeiro et al. (2006) fazem, em seu artigo, a discussão do conceito de valor na concepção de vários autores. Para Christopher (1982) valor refere-se à diferença entre benefícios e custos percebidos antes da compra. Já Reuter (1986) introduziu o conceito de “valor em uso” que, segundo o autor, representa o valor associado com a *performance* dos produtos em uma determinada aplicação do consumidor, isto é, o custo e o benefício trazido pelo produto ao ser utilizado. Heskett & Jones (1994) já propuseram, nessa direção, uma leitura renovada da antiga definição de valor como relação custo/benefício (Ribeiro et al., 2006). Os autores propõem a seguinte definição:

$$\text{VALOR} = \frac{\text{BENEFÍCIOS}}{\text{SACRIFÍCIOS}}$$

(Resultados entregues aos clientes + qualidade do processo)

(Preço para o cliente + custo de aquisição do serviço)

De acordo com Ribeiro et al. (2006), nessa definição, proposta por Heskett & Jones (1994), o foco está na *performance* expressa em termos de resultados entregues ao cliente, qualidade do processo e os custos percebidos durante o processo de aquisição e uso do serviço. Para Ribeiro et al. (2006), essa definição demonstra a passagem do conceito de valor focado no produto para o conceito de valor focado na relação e no uso.

De acordo com Ribeiro et al. (2006), Zeithaml, em 1988, já definiu valor sob essa perspectiva, afirmando que o valor percebido é a avaliação total do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço), tendo como base a



percepção do que é recebido e do que é dado nessa relação. Holbrook (1994), citado por Ribeiro et al. (2006) contribui para esse cenário ao sugerir que o valor no comportamento do consumidor não reside no objeto (produto ou serviço) comprado, mas se relaciona diretamente à experiência de consumo dele derivada (Ribeiro et al., 2006).

Outro conceito de valor, o de valor estendido, foi desenvolvido por Oliver (1999), citado por Ribeiro et al. (2006). Para este autor, existe um tipo de valor que é o “valor como excelência”, percebido pelo consumidor no período que antecede à compra e no período de pós compra; outro tipo de valor é o “valor gerado no processo de consumo”, que decorre dos resultados provenientes do consumo e da interação do consumidor com o produto e com o fornecedor deste produto. O valor estendido é um valor maior gerado ao final de todo o processo em consequência da percepção da satisfação com a excelência e da satisfação com o valor gerado no consumo.

Gronröos (2000), em concordância com a abordagem do valor baseado na experiência de consumo, enfatiza que o foco não está no produto, mas nos processos de criação de valor dos clientes em que o valor emerge para os clientes e é percebido por eles. Segundo Gronröos, o foco no marketing é a criação de valor em vez de distribuição de valor (Ribeiro et al., 2006).

Diante dessas definições, conclui-se que o valor percebido, dentro da literatura do marketing de serviços, é o resultado da percepção do cliente gerada, ao estabelecer uma relação de troca com o fornecedor, sobre um determinado produto ou serviço considerando seus custos e benefícios.

Considerando a abordagem de Zeithaml (1988), citado por Leite et al. (2006), que define valor como sendo o resultado da percepção do cliente sobre os benefícios e os custos de se manter uma relação contínua com um fornecedor de serviços, conclui-se que os benefícios menos os custos estabelecem o valor percebido. Para Zeithaml (1988), os benefícios incluem a utilidade intrínseca e

extrínseca provida pela relação. Já os custos incluem os sacrifícios monetários e não-monetários necessários para se manter a relação (Leite et al., 2006). Os custos monetários são definidos como custos com o preço do serviço. Já os custos não monetários são custos de tempo necessário para se obter o serviço, custos psicológico utilizados na busca do serviço e o risco de não receber um bom desempenho no serviço.

Leite et al. (2006), citando Parasuraman & Grewal (2000), abordam valor como um construto composto por quatro tipos de valores: o valor de aquisição, o valor de transação, o valor de uso e o valor de recuperação. O valor de aquisição se refere aos benefícios recebidos pelo valor monetário gasto com o serviço ou com o produto. Já o valor de transação seria o prazer que o consumidor experimenta por efetuar um bom negócio. O valor de uso se refere à utilidade derivada da utilização do produto ou do serviço e o valor de recuperação seria o benefício residual recebido na hora da revenda ou do fim do uso, no caso de produtos ou do término, no caso de serviços.

Oliver (1999), citado por Ribeiro et al. (2006), traz uma distinção entre satisfação e valor. O autor sugere que satisfação e valor, embora se influenciem mutuamente, são conceitos distintos: satisfação é a resposta do consumidor ao preenchimento de suas necessidades e desejos; o valor é uma resposta ao estado final do consumidor após ter sido satisfeito; valor estendido funciona como um valor adicional que é dado à vida do indivíduo. Esse valor adicional pode ser tanto monetário como também emocional, como o prazer, por exemplo.

No caso de serviços bancários, os valores podem ser tratados da seguinte forma: o cliente avalia os benefícios que ele terá com a contratação dos serviços daquele banco, como as taxas que irá pagar ao utilizar os serviços (valor de aquisição), com a ressalva de que este processo pressupõe um uso continuado do serviço. O valor de transação pode ser traduzido pelo prazer de estar fazendo um bom negócio utilizando aquele serviço. O valor do uso é visto como a utilidade

que os serviços bancários têm trazido para o cliente, como, por exemplo, a consecução de empréstimos com taxas de juros mais baixas do que em outros bancos. O valor de recuperação pode ser traduzido pelos benefícios reais recebidos durante o período de tempo em que durou a relação, por exemplo, juros recebidos em aplicações, os benefícios pelo uso dos serviços, entre outros.

#### **2.4.4 Avaliação da qualidade nos serviços**

Para avaliar a qualidade nos serviços, Parasuraman et al. (1994) desenvolveram uma escala com 22 variáveis, que tem mostrado bons indicadores da qualidade geral dos serviços. Esta escala foi desenvolvida a partir de estudos qualitativos exploratórios com grupos focais de executivos e consumidores de serviços, com o objetivo de se chegar a um modelo conceitual de qualidade (Parasuraman et al., 1985).

O estudo proposto pelos autores teve como objetivo encontrar respostas para as questões relativas ao consumo do serviço:

- a) Como os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
- b) Os serviços são avaliados pelos consumidores de uma forma global ou parcial?
- c) Quais as várias facetas das dimensões de um serviço?
- d) Essas dimensões são diferentes de acordo com o segmento do serviço?

A entrevista abordou questões que incluíam razões para a satisfação e a insatisfação do consumidor com o serviço; descrições sobre como seria o serviço ideal; o significado da qualidade do serviço; fatores importantes na avaliação da qualidade do serviço e desempenho de expectativas em relação ao serviço (Eleutério & Sousa, 2002). Os autores concluíram que, independente do tipo de serviço, os consumidores utilizam critérios muito similares na avaliação da qualidade do serviço (Parasuraman et al., 1985). Estes critérios foram enquadrados em dez categorias:

a) confiabilidade: prestação do serviço de forma correta e confiável, dentro do prazo prometido, manutenção de registros atualizados de seus clientes;

b) sensibilidade: disposição para prestar os serviços, atender o cliente imediatamente;

c) competência: habilidades e conhecimentos necessários dos funcionários para fornecer as informações corretas a seus clientes;

d) acesso: o serviço pode ser facilmente encontrado pelo cliente, em horários convenientes, locais de fácil acesso e com um tempo curto de espera pelo serviço;

e) cortesia: boa vontade no atendimento e respeito pelo cliente. Este respeito envolve tanto a consideração pelos bens do cliente quanto à aparência limpa e arrumada dos funcionários;

f) comunicação: utilizar uma linguagem acessível ao cliente para mantê-lo informado quanto ao que seja o serviço e o custo/benefício. A comunicação se refere também a ouvir e a compreender as solicitações do cliente;

g) credibilidade: a empresa ser digna de confiança e honesta, ter uma imagem respeitada;

h) segurança: a empresa oferece segurança a seus clientes, não há risco de o cliente ser assaltado no estabelecimento, a empresa mantém sigilo sobre as transações de seus clientes;

i) compreensão/conhecimento do cliente: refere-se aos esforços da empresa para atender às necessidades dos clientes, atenção individual dispensada ao cliente;

j) tangíveis: são as evidências físicas do serviço, suas instalações, aparência de seus funcionários, equipamentos utilizados.

Essas dez categorias foram revistas e sintetizadas por seus autores em cinco categorias principais. Dessa forma, a atual escala SERVQUAL mede cinco dimensões/categorias do composto de qualidade do serviço: confiabilidade,

presteza/capacidade de resposta, garantia/segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Estas cinco dimensões são consideradas determinantes da qualidade dos serviços:

- a) confiabilidade: capacidade de fornecer o serviço exatamente como o prometido;
- b) presteza/capacidade de resposta: capacidade de oferecer o serviço dentro do prazo previsto;
- c) garantia/segurança: capacidade de transmitir confiança e segurança;
- d) empatia: a atenção dispensada ao usuário do serviço;
- e) aspectos tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

As 22 variáveis da escala SERVQUAL estão distribuídas entre as 5 dimensões citadas e as respostas são dadas de acordo com uma escala tipo Likert, cuja pontuação pode ser adaptada, pelo pesquisador, para cada uma das 22 variáveis.

Na aplicação da SERVQUAL são avaliadas as 22 variáveis da escala, aplicadas em dois momentos distintos: um medindo a qualidade percebida pelo usuário sobre o serviço recebido e o outro medindo a expectativa deste usuário sobre o mesmo serviço, isto é, o serviço que ele gostaria de ter recebido. As duas escalas possuem as mesmas variáveis, porém, em um momento, o respondente avalia o serviço que ele recebeu e, no outro, ele avalia o serviço que ele gostaria de ter recebido. Da diferença final obtida entre estes dois escores obtém-se a qualidade percebida. Se esta diferença for negativa, indica que a qualidade do serviço estava abaixo do grau esperado, isto é, o serviço recebido estava abaixo da expectativa do usuário. Se a diferença entre os dois escores for, ao contrário,

positiva, significa que a qualidade percebida estava acima do grau esperado, isto é, a percepção do serviço recebido superou as expectativas do usuário.

Embora a escala SERVQUAL seja objeto de críticas, tanto conceituais quanto metodológicas (Carman, 1990; Teas, 1993; dentre outros, *apud* Veiga et al., 2002), ela é utilizada por muitos autores, no domínio do marketing, como um instrumento adequado ao estudo da problemática da qualidade de serviços. Há uma concordância que seus 22 itens são bons indicadores da qualidade geral dos serviços com  $R^2$ , variando de 0,5 a 0,7 (Bitner & Hubbert, 1994 *apud* Veiga et al., 2002).

Segundo Rocha & Silva (2006), grande parte dos estudos realizados em marketing de serviços no Brasil pode ser caracterizada por pesquisas empíricas que utilizam instrumentos desenvolvidos em outros países como é o caso da escala SERVQUAL e outros testes para medir qualidade em serviços, tais como os índices ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) e ESCI (*European Customer Satisfaction Index*). A escala Servperf, desenvolvida por Cronin & Taylor (1992), é outro instrumento disponível para medir a qualidade percebida dos serviços. Dentre estes testes, a escala SERVQUAL é a mais utilizada.

Fornecer qualidade no serviço significa atender às expectativas do usuário; oferecer ao usuário aquilo que ele espera receber. Se a percepção da qualidade está ligada ao atendimento das expectativas, então, a forma do setor de prestação de serviços oferecer serviços de qualidade é por meio do conhecimento das expectativas de seus usuários.

A opção de utilizar escala SERVQUAL nesta pesquisa se deu por se tratar de uma escala acadêmica amplamente empregada para avaliar a qualidade percebida em vários tipos de serviços. Trata-se de um modelo de fácil adequação para o tipo de serviço desejado e com bons indicadores de qualidade.

Optou-se por utilizar uma versão compacta da escala SERVQUAL na qual é medida apenas a qualidade percebida pelo respondente. Pois, um

problema da escala SERVQUAL originalmente proposta é que os respondentes tendem a atribuir, quase sempre, notas muito elevadas para as expectativas de qualidade, criando um viés que torna essa medida pouco confiável (Rust et al., 1994 citado por Veiga et al., 1998). Portanto, os referidos autores também sugerem medir a qualidade de serviços, evitando perguntas separadas sobre expectativas e qualidade percebida, tornando o questionário mais compacto, mais fácil de responder e menos tendencioso.

## **2.5 Considerações sobre percepção**

A maioria dos estudos da área de marketing trata o termo percepção sem fazer referência ao seu construto teórico. Bacha et al. (2006) confirmam este fato ao fazer um estudo sobre a aplicação do termo “percepção” em estudos sobre o comportamento do consumidor. Segundo estes autores, na maioria das vezes, o termo percepção não é empregado em seu sentido estrito e, sim, fazendo referência à opinião ou a atitudes do consumidor. Este tipo de uso se torna inadequado, uma vez que distorce o sentido real da palavra “percepção”.

Então, o que seria percepção? Para Chauí (2003), percepção é a relação do sujeito com o mundo exterior, relação esta que dá sentido ao percebido e àquele que percebe. Essa relação é sempre uma experiência dotada de significação que envolve a história de vida do sujeito, seus valores, desejos e afetividade.

Quando se fala de percepção, dois conceitos surgem, o de sensação e o de percepção. Do ponto de vista da tradição filosófica empirista e intelectualista, sensação e percepção eram consideradas atividades distintas até o século XX. Essa distinção era feita de acordo com o grau de complexidade. A sensação era considerada a “janela para o mundo”, ou seja, responsável por captar as informações do ambiente por meio dos órgãos do sentido: visão, tato, audição, paladar e olfato, enquanto a percepção era considerada um processo cognitivo

responsável por organizar e interpretar essas informações. Portanto, a percepção implicava em interpretação enquanto a sensação, não (Davidoff, 1983).

De acordo com Chauí (2003), a sensação e a percepção eram atividades principais que geravam o conhecimento sensível, chamado também de conhecimento empírico ou de experiência sensível. Para os empiristas, a sensação e a percepção dependiam das coisas exteriores, isto é, eram causadas por estímulos externos que agiam sobre os sentidos e sobre o sistema nervoso, recebendo uma resposta que partia do cérebro, voltava a percorrer o sistema nervoso e chegava aos sentidos sob a forma de uma sensação (uma cor, um sabor, um odor), ou de uma associação de sensações numa percepção (ver um objeto vermelho, sentir o sabor de uma carne, sentir o cheiro da rosa, etc.). Cada sensação seria independente das outras e seria função da percepção unificá-las e organizá-las numa síntese para formar um todo coerente.

Na concepção dos intelectualistas, segundo a autora, a sensação e a percepção dependiam do sujeito do conhecimento, e a coisa exterior seria apenas a ocasião para se ter a sensação ou a percepção. O sujeito seria, então, ativo e a coisa externa seria passiva, ou seja, sentir e perceber seriam fenômenos que dependiam da capacidade do sujeito para decompor um objeto em suas qualidades simples (a sensação) e de recompor este mesmo objeto como um todo, dando-lhe organização e interpretação (a percepção). A percepção, neste caso, não existiria, mas haveria sensações dispersas, cuja organização ou síntese seria feita pela inteligência e receberia o nome de percepção.

Essas duas tradições foram superadas a partir do século XX, quando as mudanças trazidas pela fenomenologia de Husserl e pela psicologia da forma ou teoria da *Gestalt*\* alteraram o modo de compreender sensação e percepção. De acordo com essa nova concepção, sensação e percepção deixaram de ser atividades distintas, passando a significar a mesma coisa. Fenomenologia e

---

\* Gestalt: palavra de origem alemã que significa configuração, figura estruturada, forma.



*gestalt* mostraram que não há diferença entre sensação e percepção porque as pessoas nunca têm sensações parciais que se juntam para formar o todo; pelo contrário, se sente e se percebe a totalidade estruturada e dotada de sentido e significação.

O comportamento das pessoas é baseado na interpretação que elas fazem da realidade e não na realidade em si. Isso significa que uma mesma realidade provoca diferentes interpretações em diferentes pessoas. O mesmo estímulo pode provocar reações diferentes em cada pessoa que o percebe. Para que essa interpretação ocorra é necessário que, primeiro, essa realidade seja percebida pela pessoa para, depois, ser interpretada.

Segundo Pena (1997), citado por Bacha et al. (2006), perceber é conhecer objetos e situações por meio dos órgãos dos sentidos. Sendo assim, este ato implica numa proximidade do objeto no tempo e no espaço. Dessa forma, objetos que se encontram distantes no tempo, fazendo parte de uma experiência passada, não podem ser percebidos, mas apenas evocados por meio do pensamento. Nesses termos, o autor afirma que dificilmente se realiza pesquisa evocando experiências passadas para o estudo da percepção.

Retornando ao campo do marketing, Bacha et al. (2006) afirmam que é comum, na área do comportamento do consumidor, muitos autores considerarem a percepção um processo no qual as sensações são percebidas e utilizadas na interpretação do mundo. Mowen & Minor (2003), citados por Bacha et al. (2006), consideram percepção como a forma pela qual os consumidores são expostos a determinado número de informações (estímulos) que despertam sua atenção e fazem com que eles compreendam as informações que estão à sua volta. Ressalta-se que apenas um número pequeno de estímulos é captado pelo sujeito, pois é impossível captar todas as informações de uma só vez.

Para Campomar (2006), não é tarefa fácil medir percepção e sua avaliação necessita de metodologia adequada, sendo a qualitativa a mais

indicada. Pelo seu caráter subjetivo, varia de pessoa para pessoa. A percepção não pode ser somada.

Segundo Bacha et al. (2006), o problema encontrado na palavra percepção, nos estudos sobre comportamento do consumidor, está no uso inadequado do termo, sem fazer referência ao seu sentido estrito. Nestes estudos, o termo percepção é usado para se referir a atitude, satisfação, opinião etc. Outro problema é a metodologia utilizada para avaliação; levantamentos *survey* se tornam inadequados.

Portanto, no presente estudo, é a qualidade percebida sobre o serviço que resulta na satisfação do consumidor, que está sendo avaliada. A percepção no sentido mais estrito não foi estudada aqui.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, com a finalidade de se obter informações para fazer a adaptação da escala SERVQUAL. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa, com a aplicação da escala SERVQUAL e o tratamento estatístico dos dados. Tratou-se também de um levantamento *survey*, no qual a população estudada foi formada pelos associados de uma cooperativa de crédito com sede numa cidade do interior de Minas Gerais.

A pesquisa qualitativa é definida, de acordo com Moreira (2000), como aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números ou, então, os números e as conclusões neles baseados representam um papel menor na análise. Para estudos em Administração de Empresas, essa conceituação pode ser adaptada, conservando a idéia de que a pesquisa qualitativa não envolve a quantificação de fenômenos; ela pode ser associada com a coleta e a análise de texto (falado e escrito) ou de documentos e a observação direta do comportamento. Neste tipo de pesquisa são utilizados métodos mais apropriados para a coleta e análise, tais como entrevistas abertas, observação participante, análise documental (cartas, diários, impressos, relatórios, etc.), estudos de caso, história de vida, entre outros.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar um conhecimento inicial sobre o objeto ou fenômeno a ser estudado. De acordo com Mattar (1994), sua finalidade é prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por esse motivo, a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação,

quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

A pesquisa exploratória é utilizada, portanto, para a geração de idéias ou hipóteses a respeito do problema a ser estudado ou também para identificar variáveis que deverão ser incluídas na pesquisa. O contato inicial pode ser feito tanto com fontes secundárias quanto com os sujeitos a serem estudados.

Os métodos, do ponto de vista objetivista, mais utilizados na pesquisa exploratória, são as fontes secundárias, o levantamento de experiências (especialistas), a observação e o estudo de caso. Nesta situação, o estudo de caso se torna um método, pois, por meio dele, serão geradas hipóteses que darão suporte a outros estudos. Neste estudo, foram abordados apenas as fontes secundárias e o levantamento de experiências.

As fontes secundárias são compostas por dados já existentes. As vantagens de se utilizar esses dados são a rapidez na coleta, a acessibilidade e a redução dos custos da pesquisa. A desvantagem seria quanto à precisão e à confiabilidade destes dados, caso não se saiba como eles foram coletados e se a fonte é confiável ou não.

De acordo com o autor, os dados secundários podem ser obtidos por meio de:

a) levantamentos documentais: são informações que a organização mantém em seus arquivos como resultados de pesquisas anteriores, volume de vendas, gastos em propaganda, dados sobre produção e estoque, práticas de preço, entre outras;

b) levantamentos bibliográficos: são consultas sobre o assunto feitas em livros, revistas especializadas, artigos acadêmicos, dissertações e teses, além de informações publicadas em jornais, associações de classe, sindicatos, etc. Normalmente, o levantamento bibliográfico é uma fase obrigatória de qualquer

pesquisa acadêmica, seja ela exploratória ou conclusiva, pois serve como fundamentação teórica para o problema que será investigado;

c) levantamentos de estatísticas: são dados oriundos de pesquisas feitas sistematicamente, principalmente por órgãos governamentais. Como, por exemplo, o censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Outras fontes de estatísticas são a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e a Organização das Cooperativas de Crédito de Minas Gerais (OCEMG).

Para Godoy (1995), a pesquisa documental representa uma forma que tem um caráter inovador, que traz contribuições importantes no estudo de alguns temas. Os documentos são considerados importantes fontes de dados, merecendo, portanto, atenção especial.

A pesquisa, ou o levantamento documental, visa analisar as diferentes fontes de dados registrados por uma instituição. De acordo com o autor, a palavra “documentos” deve ser entendida de forma ampla, devendo incluir os materiais escritos (jornais, revistas, diários, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas e os elementos iconográficos (sinais, imagens, fotografias, filmes). O autor ainda classifica os documentos como primários, quando produzidos por pessoas que vivenciaram diretamente o evento que está sendo estudado, ou como secundários, quando produzidos por pessoas que não estavam presentes por ocasião de sua ocorrência.

Há três aspectos principais a serem considerados ao se fazer uma análise documental: o cuidado com a escolha dos documentos a serem analisados, o acesso a eles e sua análise. Os documentos selecionados para análise devem atender ao propósito da pesquisa. Alguns desses documentos são mais acessíveis do que outros. Por exemplo, documentos oficiais são mais acessíveis do que

aqueles de uso particular. Por fim, depois de selecionados e acessados, os documentos deverão ser analisados.

Mattar (1997) aborda o levantamento de experiências como forma de obter mais informações sobre o assunto em questão, considerando que essas informações não se encontram documentadas, uma vez que elas são produtos da experiência dos profissionais envolvidos com a área a ser pesquisada. Esses profissionais podem ser presidentes, gerentes e, até mesmo, os próprios consumidores do serviço.

O levantamento de experiências pode ser feito por meio de entrevistas individuais ou em grupo, com os conhecedores do assunto. Essas entrevistas se caracterizam pela informalidade e pouca estruturação e devem ser realizadas, de preferência, pelo próprio pesquisador, uma vez que o objetivo é ganhar conhecimento sobre o tema.

A entrevista é a técnica mais utilizada na coleta de dados. Segundo Alencar (2000), ela pode ser aplicada como técnica principal ou combinada com outras técnicas. Há várias formas diferentes de realizar uma entrevista: face a face ou entrevista pessoal, pelo telefone, pela internet ou por questionário enviado pelo correio.

As entrevistas podem ser programadas ou, ainda, resultar de encontros casuais. Segundo Alencar (2000), a entrevista pode ser feita por meio de um roteiro ou de um questionário, planejados e elaborados de acordo com o problema de pesquisa, com o objetivo do estudo, com o seu referencial teórico e com suas hipóteses. O objetivo deste roteiro é evitar que questões importantes deixem de ser abordadas durante a entrevista.

De acordo com Bogdan & Bikken (1994), a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, o que permite ao investigador desenvolver intuitivamente uma idéia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo.

Alencar (2000) chama a atenção para os cuidados que os roteiros requerem do entrevistador. Segundo ele, o entrevistador precisa ter muita habilidade e profundo conhecimento do projeto de pesquisa, caso contrário, não será possível aproveitar a fala do entrevistado para extrair informações esclarecedoras sobre o tema central, por meio do desdobramento de questões. O entrevistador, nesse tipo de entrevista, precisa também ter o cuidado de dosar sua interferência para não induzir respostas, não impedir que o entrevistado tenha a liberdade de se manifestar e evitar que a entrevista se distancie de seu foco.

A pesquisa quantitativa se concentra na objetividade dos dados e na mensuração dos resultados obtidos. Morgan & Drury (2003) definem pesquisa quantitativa como derivada das ciências naturais e baseada na premissa de que o fenômeno pode ser explicado por medidas objetivas que ajudam a manter os dados livres do preconceito do pesquisador.

De acordo com Vergara (2005), pesquisas quantitativas têm como propósito identificar relações entre variáveis. Hipóteses preestabelecidas pelo pesquisador são testadas em um contexto de verificação. Essa abordagem caracteriza-se pela objetividade, pelos critérios probabilísticos para a seleção das amostras, pelos instrumentos estruturados para a coleta e pelas técnicas estatísticas para o tratamento dos dados. Busca-se a generalização dos resultados.

O levantamento *survey* é um método de coleta de informações que tem o propósito de produzir estatísticas sobre alguns aspectos da população estudada. As informações são coletadas por entrevista direta (face a face ou por telefone), por correspondência ou pela internet, e as respostas às questões formuladas constituem os dados a serem estudados (Alencar, 2000).

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta algumas questões, tais como o tipo de pesquisa a ser realizada, a

acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária da amostra, a disponibilidade de tempo e de recursos financeiros e humanos, entre outras (Mattar, 1997).

A amostragem não probabilística é aquela na qual a chance de um elemento da população ser selecionado para fazer parte da amostra não é conhecida. Na amostragem não probabilística, a seleção da amostra depende do julgamento do pesquisador ou entrevistador.

Mattar (1997) enumera quatro razões para o uso da amostragem não probabilística. São elas:

a) a população pode não estar disponível para ser sorteada, não estar disposta a conceder entrevistas ou, mesmo, o respondente não ser encontrado;

b) os entrevistadores podem não seguir corretamente as instruções ao selecionar a amostra ou podem omitir algumas das perguntas ao entrevistar as pessoas;

c) o pesquisador não tem o objetivo de generalizar os resultados obtidos com a amostra;

d) a falta de recursos financeiros e de tempo disponível para se fazer uma amostra probabilística.

De acordo com Malhotra (2006), na amostragem por julgamento, o pesquisador seleciona aqueles elementos que considera representativos da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo. A única restrição, segundo o autor, é que esse tipo de amostragem não permite generalizações diretas para uma população específica. Porém, pode ser útil, desde que não exija amplas inferências populacionais.



Quanto aos métodos de análise, a estatística descritiva é utilizada para a análise estatística dos dados. Descreve, de forma resumida, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados. A descrição dos dados, de acordo com Alves (2006), é feita para atender a um destes quatro objetivos:

- a) caracterizar o que é típico no grupo;
- b) indicar a variabilidade dos indivíduos/dados no grupo;
- c) verificar como os indivíduos/dados se distribuem em relação à determinação das variáveis;
- d) mostrar a força e a direção entre as variáveis estudadas.

As técnicas de análise multivariadas se referem a todos os métodos estatísticos que analisam simultaneamente as múltiplas medições em cada indivíduo ou objeto em estudo (Hair, 1995). Porém, o mesmo autor adverte que, para a análise ser considerada verdadeiramente multivariada, “todas as variáveis devem ser randômicas e inter-relacionadas de forma que seus diferentes efeitos não podem ser significativamente interpretados separadamente” (p.5). Dentre as análises multivariadas, destacam-se as análises de *clusters* (aglomerados) e a análise discriminante.

A análise de *cluster* é uma técnica analítica que destaca os subgrupos de indivíduos ou objetos que compõem a amostra. Malhotra (2006) define análise de *cluster* como uma técnica usada para classificar casos ou objetos em grupos relativamente homogêneos. O principal objetivo análise de *clusters* é o agrupamento de casos com base em variáveis. São agrupados aqueles indivíduos ou casos que têm características mais comuns, considerando as variáveis estudadas (Hair, 1995). A idéia central da análise de *cluster* é dividir a população em subpopulações que possuam características homogêneas dentro

dos *clusters* e heterogêneas entre *clusters*. Dentro dos *clusters*, a variância deve ser mínima e, entre *clusters*, a variância é máxima.

A análise discriminante é uma técnica estatística que visa analisar quais variáveis mais distinguem os grupos ou causam maior divergência. De acordo com Alves (2006), o objetivo desse tipo de análise é verificar se há diferenças significativas, considerando as variáveis independentes, entre os grupos e determinar quais destas variáveis mais diferenciam os grupos.

Malhotra (2006) define a análise discriminante como sendo uma técnica de análise de dados quando a variável dependente é categórica e as variáveis independentes ou previsoras têm natureza intervalar.

O autor define os seguintes objetivos para a análise discriminante:

a) estabelecer funções discriminantes ou combinações lineares das variáveis que melhor discriminem entre as categorias da variável dependente (grupos);

b) verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, em termos das variáveis independentes;

c) determinar as variáveis dependentes que mais contribuem para que os grupos sejam diferentes;

d) classificar os casos em grupos, com base nos valores das variáveis dependentes; finalmente,

e) avaliar a precisão da classificação.

### **3.2 Objeto de estudo e amostragem**

O objeto de estudo desta pesquisa foi composto pelos associados de uma cooperativa de crédito rural situada em uma cidade do interior do estado de Minas Gerais. Optou-se por omitir o nome da organização e da cidade, por motivo ético.

Da população de 1.434 associados, foram selecionados, por julgamento, 60 associados residentes em três cidades onde a cooperativa atua.

A cooperativa de crédito foi constituída em 12 de dezembro de 1988 e inaugurada em 26 de abril de 1989. Possui, atualmente, três postos de atendimento em três cidades vizinhas. Caracteriza-se por ser uma cooperativa de crédito rural, apesar de existirem propostas para que se torne uma cooperativa de livre adesão. Conta com 21 funcionários e 1.434 associados ativos, distribuídos nas quatro cidades em que atua. Possui patrimônio líquido de R\$ 3.433.134,59 e média de R\$ 2.081,95 por associado (OCEMG & SESCOOP MG, 2007).

Oferece aos seus associados os seguintes serviços:

a) conta corrente: cartão de débito, talão de cheques, extratos *on-line*, transferências tipo DOC/TED, DEC;

b) serviços de aplicação: depósito de aviso prévio (DAP), recibo de depósito cooperativo (RDC), poupança;

c) crédito rural: custeio agrícola e pecuário, Funcafé, Repasses do BNDES, Finame, Projetos para Investimento (Pronaf, Moderagro), mercados de futuros (CPR- Cédula de Produtor Rural), produção e financiamento de mudas de café e de eucalipto;

d) carteira de empréstimos: empréstimo pessoal, SICOOB Tranqüilidade (aposentado e pensionista do INSS), crédito consignado do funcionalismo público, financiamento de bens (computadores, material de construção, veículos, máquinas e equipamentos, móveis entre outros), capital de giro, crédito rotativo, cheque especial, conta garantida, desconto de recebíveis (cheques, notas promissórias, duplicatas entre outros), Geraminas (para o comércio em geral) – BDMG, microcrédito BNDES;

e) outros produtos e serviços: plano de saúde, seguros, recebimento de boletos/tributos, provedor de internet, consórcio.

Para tornar-se associado, o candidato deve, obrigatoriamente, ser produtor rural ou ser dependente de produtor rural, e os critérios para o acesso às linhas de crédito estão vinculados à renda/produção, que definem o limite de crédito, e à carência de 30 dias de filiação.

O tipo de amostragem utilizada para a coleta de dados na presente pesquisa foi a não probabilística por julgamento, optando-se por elementos da amostra que residissem na cidade e cujas opiniões fossem relevantes para a pesquisa. A falta de recursos financeiros e de tempo disponível foi a principal razão que levou à escolha desse tipo de amostragem. Como afirma Mattar (1997), a amostragem não probabilística, na prática, acaba se tornando viável, devido a problemas encontrados na aplicação da amostragem probabilística.

### **3.3 Coleta de dados**

A coleta de dados da presente pesquisa se deu em duas etapas. Na primeira etapa, adotaram-se os métodos da entrevista pessoal e análise documental e bibliográfica como parte da pesquisa exploratória. Tais procedimentos serviram de base para conhecer com maior profundidade as peculiaridades da cooperativa de crédito estudada e para subsidiar a adaptação das variáveis na escala SERVQUAL (segunda etapa da pesquisa).

A entrevista, aplicada ao gerente da cooperativa, seguiu um roteiro cujo objetivo foi levantar informações sobre a história da cooperativa de crédito e outros tópicos relacionados com sua origem e funcionamento.

A análise documental foi realizada a partir de informativos impressos da cooperativa e por meio de um questionário estruturado (Anexo1) aplicado juntamente com a escala SERVQUAL. A análise bibliográfica foi realizada em artigos acadêmicos, teses e dissertações na área, e em sites especializados, como

o da Organização de Cooperativas Brasileiras (OCB) e o da Organização de Cooperativas de Crédito de Minas Gerais (OCEMG).

Na segunda etapa da pesquisa foi feita a adaptação da escala SERVQUAL à realidade dos serviços financeiros prestados pela cooperativa de crédito estudada. A escala foi aplicada por meio de um questionário estruturado (Anexo 2) à amostra dos associados da cooperativa de crédito. Nessa adaptação, os respondentes se posicionaram em uma escala intervalar de 11 pontos (nota de 0 a 10) para cada uma das 22 afirmações da escala SERVQUAL. Esse conjunto de afirmações se encontra subdividido em cinco dimensões: elementos tangíveis (afirmações 1 a 4), confiabilidade (afirmações 5 a 9), capacidade de resposta (afirmações 10 a 13), segurança (afirmações 14 a 17) e empatia (afirmações 18 a 22).

Optou-se por aplicar a escala SERVQUAL somente em um momento, medindo a qualidade percebida pelo associado sobre o serviço recebido. Os dados foram coletados pelo pesquisador, no período de dois meses.

### **3.4 Análise e interpretação dos dados**

Os dados coletados na análise documental, por meio do questionário estruturado, foram tabulados manualmente e interpretados utilizando-se análise de frequência.

Os dados quantitativos coletados pela escala SERVQUAL foram tabulados e processados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS® versão 12.5).

O SPSS tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como instrumento para o procedimento de análises estatísticas, particularmente em pesquisas descritivas (Hair, 1995; Malhotra, 2006).

Foram utilizadas estatísticas descritivas (distribuição de frequência, média ponderada e desvio padrão) e técnicas multivariadas (análise de *cluster* e

discriminante). O coeficiente Alfa de Cronbach foi utilizado para medir a confiabilidade da escala SERVQUAL adaptada para serviços financeiros, pelo qual se obteve o coeficiente geral no valor de 0,95. De acordo com Malhotra (2006), o coeficiente Alfa de Cronbach varia entre 0 a 1; acima de 0,60 pode-se considerar satisfatória a confiabilidade da escala.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para melhor compreensão deste tópico, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo com os clientes/associados da Cooperativa de Crédito Rural do Sul de Minas, dividindo-os em quatro subtópicos.

### **4.1 Perfil dos associados e usuários dos serviços ofertados pela cooperativa de crédito rural**

O conhecimento do perfil demográfico dos associados possibilita a adequação dos serviços para atender às necessidades de cada clientela. O perfil representa a identidade dos associados, ou seja, quem é o associado e que serviços a cooperativa poderá oferecer para atender às suas necessidades.

Quanto ao tipo de conta aberta pelo associado na cooperativa de crédito, constatou-se que a grande maioria possui conta como pessoa física. Do total dos 60 respondentes, 57 (95%) possuem conta de pessoa física, apenas 2 (3,3%) possuem ambas as contas, pessoa física e jurídica. Um respondente não informou que tipo de conta possui. O fato de a maioria possuir conta de pessoa física pode ser explicado pela profissão dos associados, na qual não há exigência de haver firma registrada; dessa forma, eles respondem como pessoa física em seus negócios.

Quanto ao sexo, houve predominância de homens representando 70% do total entrevistado. Uma explicação para este resultado pode estar na própria característica da atividade rural que apresenta uma concentração maior da população masculina à frente dos negócios.

Quanto à faixa etária dos respondentes, observa-se, pelos dados da Tabela 1, que a maioria dos entrevistados concentra-se na faixa dos 50 anos ou mais. Essa informação possibilita a adequação de serviços voltados para esta

faixa etária, como, por exemplo, recebimento de aposentadorias, planos de saúde ou convênios médicos e com os demais profissionais de saúde, farmácias, etc. Pois, sabe-se que, atualmente, o diferencial de um banco vai além de oferecer serviços financeiros.

**TABELA 1** Faixa etária dos respondentes

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
18-24 anos	2	3,3
25-29 anos	5	8,3
30-39 anos	7	11,7
40-49 anos	15	25,0
50 ou mais	31	51,7
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, observa-se, pelos dados da Tabela 2, que seis (10,0%) dos associados entrevistados têm ensino fundamental incompleto; quatro (6,7%), ensino fundamental completo; dez (16,7%), ensino médio completo; cinco (8,3%), ensino superior incompleto e a maioria dos entrevistados 35 (58,3%), ensino superior completo.

**TABELA 2** Grau de escolaridade dos respondentes

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Ensino fundamental incompleto	6	10
Ensino fundamental completo	4	6,7
Ensino médio completo	10	16,7

...continua...



**TABELA 2, Cont.**

Ensino superior incompleto	5	8,3
Ensino superior completo	35	58,3
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda que o número de respondentes com ensino superior tenha sido alto, a cooperativa atende a públicos diferenciados quanto ao nível de escolaridade. Esse fato exige um preparo dos funcionários para prestar um atendimento satisfatório utilizando uma linguagem adequada para cada público ao expor sobre seus serviços.

Quanto à renda por família, conforme dados da Tabela 3, observou-se que apenas 1 (1,7%) entrevistado tem renda familiar mensal de até dois salários mínimos; 10 (16,7%) têm renda de dois a cinco salários mínimos; 11 (18,3%), renda de cinco a dez salários mínimos; 20 (33,3%), renda de 10 a 20 salários mínimos e 17 (28,3%), renda de mais de 20 salários mínimos. Um (1,7%) respondente não informou sua renda familiar mensal. A renda familiar da maioria dos respondentes (61,6%) é acima de 10 salários mínimos.

**TABELA 3** Renda familiar mensal dos respondentes

<b>Renda familiar/mês</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Até dois salários mínimos	1	1,7
2 a 5 salários mínimos	10	16,7
5 a 10 salários mínimos	11	18,3
10 a 20 salários mínimos	20	33,3

...continua...

**TABELA 3, Cont.**

Mais de 20 salários mínimos	17	28,3
Não respondeu	1	1,7
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

A participação do associado com renda maior permite uma movimentação maior de dinheiro, mesmo que a cooperativa não seja sua principal instituição. Esta participação contribui para o aumento da geração de capital para a cooperativa realizar suas transações e, dessa forma, beneficiar todos os associados.

Quanto à ocupação atual, todos os respondentes se associaram à cooperativa por pertencer à categoria de produtor rural ou dependente, entretanto, outras atividades profissionais são desempenhadas conjuntamente, conforme Tabela 4. Quatro (6,7%) respondentes se declararam dona de casa; oito (13,3%) como autônomos; 32 (53,3%) desempenham a atividade específica de produtor rural; sete (11,7%) são empresários; dois (3,3%) são assalariados e sete (11,7%) servidores públicos. Destes, 46,3% desempenham outras atividades além da produção rural.

**TABELA 4** Atividade profissional dos respondentes

<b>Atividade profissional</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Dona de casa	4	6,7
Autônomo	8	13,3
produtor rural	32	53,3

...continua...

**TABELA 4, Cont.**

Empresário	7	11,7
Assalariado	2	3,3
Servidor público	7	11,7
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

#### **4.2 Principais serviços financeiros utilizados pelos associados e usuários da cooperativa de crédito**

Conforme dados da Tabela 5, os serviços mais utilizados pelos respondentes associados à cooperativa de crédito são: conta corrente (86,7%), pagamento de boletos (45,0%), cartão de crédito e de débito (21,7%), seguros (15,0%), plano de saúde (8,3%) e provedor de internet (5%). Três respondentes (5%) não informaram quais os serviços que utilizam na cooperativa.

**TABELA 5** Frequência dos serviços utilizados pelos respondentes

<b>Serviços</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Conta corrente	52	86,7
Pagamento de boletos, convênios e tributos	27	45,0
Cartão de crédito/débito	13	21,7
Seguros	09	13,0
Plano de saúde	05	8,3
Provedor de internet	03	5,0
Não informaram	03	5,0

Fonte: Dados da pesquisa

Para os demais serviços, como seguros, plano de saúde e provedor de internet, a baixa frequência no uso pode ser resultado da falta de conhecimento do associado sobre a existência de tais serviços na cooperativa ou, mesmo, da falta de interesse em utilizá-los. Quando perguntado sobre o conhecimento de tais serviços, poucos associados responderam ter conhecimento.

Todos os respondentes possuem contas em outras instituições bancárias além da cooperativa de crédito: 27 (45%) têm conta em apenas uma instituição bancária; 15 (25%), em duas instituições; 11 (18,3%), em três instituições; dois (3,3%), em quatro instituições e dois (3,3%), em cinco instituições. Três (5%) entrevistados não prestaram essa informação. Estes dados podem indicar que os respondentes sentem necessidade de utilizar outros bancos além da cooperativa de crédito para realizar suas atividades financeiras. Isso acontece devido a algumas operações que são específicas de algumas instituições ou, também, para complementar a necessidade de crédito.

**TABELA 6** Conta dos respondentes em outras instituições bancárias além da cooperativa de crédito

<b>Outros bancos além da cooperativa</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Uma instituição	27	45,0
Dois instituições	15	25,0
Três instituições	11	18,3
Quatro instituições	02	3,3
Cinco instituições	02	3,3
Não informaram	03	5,0
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos serviços de aplicação financeira, 40 (66,6%) respondentes utilizam os da cooperativa e também os de outras instituições financeiras. Apenas 17 (28,3%) respondentes informaram não realizar nenhum tipo de aplicação e três (5%) não deram essa informação. Dos 40 respondentes que utilizam aplicações financeiras, nove (22,5%) informaram utilizar apenas na cooperativa e nove (22,5%) em outras instituições. A maioria dos respondentes, 22 (55%), realiza aplicações tanto na cooperativa quanto em outras instituições financeiras. O tipo de aplicação mais utilizado pelos respondentes, tanto na cooperativa quanto em outras instituições, é a poupança, citada 39 vezes.

Quanto aos serviços de financiamento e empréstimos, 46 (76,6%) respondentes os utilizam. Desses, 34 (73,9%) utilizam tanto os serviços da cooperativa como também de outras instituições financeiras; apenas 10 (21,7%) utilizam somente os serviços da cooperativa e dois (4,3%) não informaram quais as instituições que utilizam para os serviços de financiamento e empréstimo. O tipo de financiamento mais utilizado pelos respondentes, tanto na cooperativa quanto em outras instituições é o crédito rural, citado numa frequência de 57 vezes, seguido pelo cheque especial, citado 44 vezes. Outro serviço citado com frequência (33) é o crédito pessoal.

Um fator que parece contribuir para a procura dos serviços de financiamentos em outras instituições além da cooperativa parece ser o limite de crédito, que é inferior nesta última. Em um banco comercial, o limite de crédito pode ser negociado conforme a necessidade e a renda do cliente. Na cooperativa, o valor do financiamento não ultrapassa a um limite fixado, pois, caso contrário, ela não teria capital suficiente para atender as necessidades de todos os associados.

Quanto à principal instituição bancária utilizadas, 33 (55%) respondentes informaram utilizar a cooperativa de crédito como principal instituição bancária;

16 (26,6%) informaram outras instituições como sua principal; sete (11,6%) não têm preferência e quatro (6,6%) indicaram mais de uma instituição (Tabela 7).

Estes dados apontam que os respondentes buscam outras instituições como forma de complemento dos serviços oferecidos pela cooperativa.

**TABELA 7** Principal instituição financeira utilizada pelos respondentes

<b>Principal instituição</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Cooperativa de crédito	33	55,0
Outras instituições	16	26,6
Não têm preferência	07	11,6
Mais de uma instituição	04	6,6
Total	60	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à preferência pelos serviços da cooperativa de crédito em relação aos de outros bancos, os motivos mais apontados foram agilidade no atendimento (19), credibilidade no sistema cooperativista (15), taxas de juros diferenciadas (12) e atendimento personalizado (10), conforme Tabela 8.

**TABELA 8** Preferência dos serviços financeiros prestados pela cooperativa em relação aos de outros bancos

<b>Motivos</b>	<b>Frequência absoluta por ordem de citação</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Agilidade no atendimento	19	31,7

...continua...

**TABELA 8, Cont.**

Credibilidade no sistema cooperativista	15	25,0
Taxas de juros diferenciadas	12	20,0
Atendimento personalizado	10	16,7
Produtos da cooperativa	06	10,0
Opção de instituição financeira	05	8,3
Localização da cooperativa	02	3,3
Segurança	02	3,3
Recebimento de salário	01	1,7
Horário de atendimento	01	1,7

Fonte: Dados da pesquisa

Esses motivos foram importantes para o respondente se associar à cooperativa e manter sua relação com a mesma.

Foi pedido ao respondente que indicasse, dentre uma lista, três motivos que possibilitariam a fidelização para com a cooperativa. Os mais citados foram relacionamento (atendimento, tratamento diferenciado), com 47 citações; agilidade na solução de problemas, 36 citações; taxas e prazos para a concessão de créditos, 29 citações e credibilidade da cooperativa, 21 citações.

O relacionamento, que envolve atendimento, juntamente com a agilidade na solução de problemas, aparece em primeiro lugar como fator essencial para a manutenção do associado na cooperativa. As taxas e os prazos para a concessão de créditos e a credibilidade na cooperativa também são importantes, porém, é preciso que a relação seja satisfatória para que se estabeleça o compromisso de continuidade.

### 4.3 Qualidade percebida pelos associados/usuários em relação à prestação de serviços financeiros

Os dados relacionados às questões específicas da escala SERVQUAL adaptada para os serviços bancários são apresentados nas Tabelas de 9 a 13. Os valores dessas tabelas correspondem ao número de clientes que declararam sua nota para cada variável do questionário, também a média ponderada e o desvio padrão obtido por variável.

Na dimensão elementos tangíveis, as variáveis visual agradável (média 9,22) e boa apresentação dos funcionários (média 9,52) receberam pontuações acima de 9, o que indica que esses aspectos foram bem avaliados. Por outro lado, a menor média para essa dimensão foi atribuída à variável instalações e equipamentos modernos (média 8,47).

**TABELA 9** Freqüência, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as quatro variáveis da dimensão elementos tangíveis da escala SERVQUAL

Variáveis elementos tangíveis	Freqüências absolutas					Média	Desvio padrão
	6	7	8	9	10		
1 – A cooperativa tem instalações e equipamentos modernos.	3	7	25	9	16	8,47	1,15
2 – A cooperativa tem visual agradável.	1	2	15	7	35	9,22	1,04
3 – Os funcionários da cooperativa têm boa apresentação.	-	-	10	9	41	9,52	0,77
4 – Os materiais informativos (folhetos, impressos) disponibilizados pela cooperativa são de fácil entendimento.	2	6	16	9	27	8,88	1,19

Fonte: Dados da pesquisa

Nas dimensões confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Tabelas 10, 11, 12 e 13, respectivamente), todas as variáveis receberam



médias acima de 9, o que indica que a cooperativa tem atendido às necessidades de seus associados de forma satisfatória. Na dimensão confiabilidade, as médias altas apontam que os serviços são oferecidos como prometido (Tabela 10).

**TABELA 10** Frequência, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as cinco variáveis da dimensão confiabilidade da escala SERVQUAL

Variáveis confiabilidade	Frequências absolutas						Média	Desvio padrão
	5	6	7	8	9	10		
5 – A cooperativa cumpre o que promete aos seus associados.	1	1	3	7	8	40	9,33	1,14
6 – A cooperativa demonstra sincero interesse em resolver o problema apresentado pelo associado.	-	1	2	8	13	36	9,35	0,95
7 – Na cooperativa, os serviços bancários são feitos corretamente da primeira vez.	-	-	2	8	11	39	9,45	0,85
8 – A cooperativa oferece seus serviços dentro do prazo prometido.	-	-	1	9	12	38	9,45	0,81
9 – A cooperativa mantém atualizados os dados dos seus associados.	-	1	4	9	7	38	9,31	1,07

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 11 apresenta a dimensão capacidade de resposta.

**TABELA 11** Frequência, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as quatro variáveis da dimensão capacidade de resposta da escala SERVQUAL

Variáveis capacidade de resposta	Frequências absolutas							Média	Desvio padrão
	4	5	6	7	8	9	10		
10 – Os funcionários da cooperativa oferecem informações corretas sobre seus produtos e serviços.	1	-	-	7	12	5	35	9,07	1,30

...continua...

**TABELA 11, Cont.**

11 – Os funcionários da cooperativa sempre atendem prontamente aos seus associados.	-	-	-	2	4	13	41	9,55	0,76
12 – Os funcionários da cooperativa sempre demonstram boa vontade em atender aos associados.	-	-	-	3	5	13	39	9,47	0,85
13 – Na cooperativa, há funcionários que estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos associados.	-	-	-	1	9	14	36	9,42	0,80

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão capacidade de resposta, as médias altas indicam um comportamento satisfatório desempenhado pelos funcionários da cooperativa nos quesitos atendimento e fornecimento de informações corretas, e com os serviços oferecidos dentro do prazo prometido.

Na dimensão segurança (Tabela 12), as médias altas indicam que os associados se sentem seguros utilizando os serviços da cooperativa e que podem confiar nas informações fornecidas pelos funcionários.

**TABELA 12** Freqüência, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as quatro variáveis da dimensão segurança da escala SERVQUAL

Variáveis segurança	Freqüências absolutas								Média	Desvio padrão
	3	4	5	6	7	8	9	10		
14 – O comportamento dos funcionários da cooperativa inspira confiança nos associados.	-	-	1	1	1	10	12	35	9,27	1,08
15 – Os associados se sentem seguros utilizando os serviços bancários realizados pela cooperativa.	-	-	1	1	5	6	11	36	9,22	1,19

...continua...

**TABELA 12, Cont.**

16 – Os funcionários da cooperativa são educados e amáveis com os associados.	-	-	1	-	-	4	9	46	9,63	0,84
17 – Os funcionários da cooperativa têm conhecimento suficiente para esclarecer as perguntas dos associados.	1	-	1	-	2	12	14	30	9,07	1,31

Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo que algumas variáveis da dimensão segurança tenham recebido notas mais baixas por alguns respondentes, justificadas pelo fato de ser uma cooperativa e todos terem que responder em caso de problemas financeiros, a média geral foi satisfatória (variando de 9,07 a 9,63).

Na dimensão empatia (Tabela 13), as altas médias indicam que a cooperativa, representada pelos seus funcionários, compreende as necessidades dos associados e procura solucionar os problemas apresentados da melhor maneira possível.

**TABELA 13** Frequência, média ponderada e desvio padrão das notas atribuídas pelos respondentes para as cinco variáveis da dimensão empatia da escala SERVQUAL

Variáveis empatia	Frequências absolutas								Média	Desvio padrão
	3	4	5	6	7	8	9	10		
18 – A cooperativa oferece atenção individual a seus associados.	-	1	-	-	3	7	13	35	9,29	1,13
19 – O horário de funcionamento da cooperativa é conveniente para os associados.	-	-	2	1	5	9	7	33	9,05	1,35
20 – Os funcionários da cooperativa oferecem atendimento personalizado a seus associados.	1	-	-	1	4	11	10	31	9,05	1,34

...continua...

**TABELA 13, Cont.**

21 – Os funcionários da cooperativa demonstram interesse em solucionar os problemas dos associados.	-	-	-	-	5	8	8	39	9,35	1,00
22 – Os funcionários da cooperativa compreendem as necessidades específicas dos seus associados.	-	-	-	1	5	12	10	31	9,10	1,10

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores médios ponderados do valor percebido pelos respondentes da cooperativa de crédito variaram entre 8,47 a 9,63, indicando que a qualidade geral percebida pelos respondentes foi altamente satisfatória e apontando que os serviços prestados pela cooperativa têm um desempenho satisfatório. Este resultado representa uma sinalização positiva que deve ser conservada, apurada e sempre melhorada.

Observaram-se as seguintes médias em relação a cada dimensão da escala:

a) a dimensão elementos tangíveis (aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos; do pessoal e dos materiais de comunicação) configura-se como a dimensão que apresentou a menor média (9,02) atribuída pelos respondentes. As variáveis instalações físicas e equipamentos modernos (8,47) e os materiais de comunicação (8,88) receberam médias menores;

b) Quanto à dimensão confiabilidade (capacidade para prestar o serviço prometido, de forma confiável e precisa) obteve-se a maior média (9,37). Este fato indica que a cooperativa é vista como uma instituição confiável;

c) a dimensão capacidade de resposta (boa vontade para atender aos associados e fornecer atendimento com presteza) obteve média 9,37, sendo igual à dimensão confiabilidade; esta média também indica que a dimensão

capacidade de resposta é um dos pontos fortes da prestação de serviços da Cooperativa;

d) a dimensão segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança) apresentou média de 9,29. Foi também a dimensão que apresentou maior desvio padrão, demonstrando maior variância nas respostas;

e) a dimensão empatia (consideração e atenção individualizada que a cooperativa presta aos seus associados) apresentou a segunda menor média (9,25). Apesar de a média encontrar-se dentro de um nível satisfatório, tal fato alerta para a necessidade de a cooperativa promover adequações nas variáveis desta dimensão.

A dimensão elementos tangíveis obteve média inferior à das demais dimensões. O motivo alegado por alguns respondentes foi a falta de acesso ao caixa eletrônico na agência fora do horário de atendimento.

#### **4.4 Análise de *clusters* e discriminante aplicados aos dados da pesquisa**

Com base nas 22 variáveis da escala SERVQUAL adaptada aos serviços prestados pela Cooperativa procedeu-se à análise de clusters (agrupamentos), com a finalidade de identificar grupos (clusters) que apresentam características homogêneas dentro dos grupos e heterogêneas entre grupos. Para isso, adotou-se o procedimento hierárquico de agrupamento, com utilização do método Ward.

Dessa forma, considerando os 60 respondentes da pesquisa, foi possível extrair dois grupos distintos: Grupo 1, composto por 30 respondentes e o Grupo 2, composto por 25 respondentes. Deve-se ressaltar que o SPSS excluiu cinco respondentes da análise por não se encaixarem em nenhum dos dois grupos.

Na Tabela 14 apresenta-se o perfil dos associados que compõem os dois grupos, destacando-se variáveis demográficas, como sexo, faixa etária,

escolaridade e renda. Considerando-se essas variáveis, nota-se que os dois grupos possuem perfil bastante homogêneo, porém, pode ser observada, no *cluster 2*, prevalência da população masculina sobre a feminina.

**TABELA 14** Perfil dos respondentes dos grupos 1 e 2 extraídos pela análise de cluster

<b>Especificação</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
Total de pessoas	30	25
Sexo	Masculino: 18 Feminino: 12	Masculino: 21 Feminino: 04
Faixa etária	18 a 24 anos: 01 25 a 29 anos: 02 30 a 39 anos: 05 40 a 49 anos: 06 Mais de 50 anos: 16	18 a 24 anos: 00 25 a 29 anos: 03 30 a 39 anos: 02 40 a 49 anos: 08 Mais de 50 anos: 12
Grau de escolaridade	Ensino fundamental incompleto: 03 Ensino fundamental completo: 01 Ensino médio incompleto: 0 Ensino médio completo: 04 Ensino superior incompleto: 04 Ensino superior completo: 18	Ensino fundamental incompleto: 02 Ensino fundamental completo: 02 Ensino médio incompleto: 0 Ensino médio completo: 04 Ensino superior incompleto: 01 Ensino superior completo: 16
Renda	Até 2 sm: 00 2 a 5 sm: 05 5 a 10 sm: 05 10 a 20 sm: 11 Mais de 20 sm: 09	Até 2 sm: 00 2 a 5 sm: 04 5 a 10 sm: 05 10 a 20 sm: 07 Mais de 20 sm: 08
Profissão	Dona de casa: 03 Autônomo: 01 Produtor rural: 18 Empresário: 03 Assalariado: 00 Servidor público: 05	Dona de casa: 01 Autônomo: 05 Produtor rural: 12 Empresário: 04 Assalariado: 01 Servidor público: 02

Fonte: Dados da pesquisa

Uma análise descritiva discriminando a média e o desvio padrão dos dois grupos obtidos pela análise de cluster foi realizada para cada uma das cinco

dimensões, conforme mostrado nas Tabelas 15 a 19. As médias dos dois grupos, embora próximas, apontou um comportamento um pouco mais exigente do grupo 2, que apresentou tendência a dar notas mais baixas para as variáveis da escala. As variáveis cujas médias dos grupos mais se aproximaram são comentadas a seguir.

A variável 1, instalações e equipamentos modernos, recebeu média oito dos dois grupos e apresentou maior variação em torno da média, em relação às demais variáveis da dimensão. A questão que pode ter gerado essa divergência de notas pode ser o fato de a cooperativa não ter caixas eletrônicos disponíveis fora do horário de atendimento na agência central, e as agências das duas outras cidades não possuem caixas eletrônicos, deixando a desejar no quesito “moderno”.

A variável 3, boa apresentação dos funcionários, recebeu média acima de nove dos dois grupos e apresentou um desvio padrão relativamente menor que o das outras variáveis, o que indica uma concordância em relação a esta. Isso significa que os funcionários se apresentam bem vestidos para trabalhar, exibindo um visual que agrada aos associados (os funcionários trabalham uniformizados). Sabe-se que a forma como cada profissional se veste para o trabalho contribui para a formação da imagem do profissional e da empresa. Na área de marketing, esse é um fator importante que é levado em consideração ao se avaliar um serviço.

**TABELA 15** Média e desvio padrão das variáveis da dimensão elementos tangíveis da escala SERVQUAL, obtida pelos dois grupos: *cluster 1* e *cluster 2*

Variáveis da dimensão Elementos tangíveis	Cluster 1	Cluster 2
1 – A cooperativa tem instalações e equipamentos modernos.	Média: 8,83 Desvio padrão: 1,05	Média: 8,08 Desvio padrão: 1,22

...continua...

**TABELA 15, Cont.**

2 – A cooperativa tem visual agradável.	Média: 9,57 Desvio padrão: 0,77	Média: 8,72 Desvio padrão: 1,17
3 – Os funcionários da cooperativa têm boa apresentação.	Média: 9,87 Desvio padrão: 0,43	Média: 9,04 Desvio padrão: 0,88
4 – Os materiais informativos (folhetos, impressos) disponibilizados pela cooperativa são de fácil entendimento.	Média: 9,37 Desvio padrão: 0,96	Média: 8,16 Desvio padrão: 1,17

Fonte: Dados da pesquisa

Na variável 8 da dimensão confiabilidade (Tabela 16), a cooperativa oferece seus serviços dentro do prazo prometido, os dois grupos apresentaram média acima de nove, indicando que todos os respondentes mostraram um nível de satisfação similar em relação a essa variável.

**TABELA 16** Média e desvio padrão das variáveis da dimensão confiabilidade, da escala SERVQUAL, obtida pelos dois grupos: *cluster 1* e *cluster 2*

<b>Variáveis dimensão Confiabilidade</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>
5 – A cooperativa cumpre o que promete aos seus associados.	Média: 9,90 Desvio padrão: 0,30	Média: 8,72 Desvio padrão: 1,45
6 – A cooperativa demonstra sincero interesse em resolver o problema apresentado pelo associado.	Média: 9,90 Desvio padrão: 0,40	Média: 8,68 Desvio padrão: 1,06
7 – Na cooperativa, os serviços bancários são feitos corretamente da primeira vez.	Média: 9,93 Desvio padrão: 0,25	Média: 8,80 Desvio padrão: 0,95
8 – A cooperativa oferece seus serviços dentro do prazo prometido.	Média: 9,83 Desvio padrão: 0,37	Média: 9,08 Desvio padrão: 0,95
9 – A cooperativa mantém atualizados os dados dos seus associados.	Média: 9,97 Desvio padrão: 0,18	Média: 8,60 Desvio padrão: 1,19

Fonte: Dados da pesquisa



Na variável 11 da dimensão capacidade de resposta (Tabela 17), funcionários atendem prontamente aos associados, os dois grupos também apresentaram média nove (ou acima), indicando satisfação geral, por parte dos respondentes, com relação a este quesito.

**TABELA 17** Média e desvio padrão das variáveis da dimensão capacidade de resposta da escala SERVQUAL, obtida pelos dois grupos: *cluster 1* e *cluster 2*

<b>Variáveis dimensão Capacidade de resposta</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>
10 – Os funcionários da cooperativa oferecem informações corretas sobre seus produtos e serviços.	Média: 9,87 Desvio padrão: 0,43	Média: 8,08 Desvio padrão: 1,38
11 – Os funcionários da cooperativa sempre atendem prontamente aos seus associados.	Média: 9,97 Desvio padrão: 0,18	Média: 9,00 Desvio padrão: 0,91
12 – Os funcionários da cooperativa sempre demonstram boa vontade em atender aos associados.	Média: 9,93 Desvio padrão: 0,25	Média: 8,96 Desvio padrão: 0,93
13 – Na cooperativa, há funcionários que estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos associados.	Média: 9,87 Desvio padrão: 0,43	Média: 8,92 Desvio padrão: 0,86

Fonte: Dados da pesquisa

Na variável 16 da dimensão segurança (Tabela 18), os funcionários são educados e amáveis com os associados, a média nove foi obtida pelos dois grupos, o que indica que os funcionários prestam um bom atendimento. Para oferecer atendimento satisfatório, não basta apenas ter a formação e o conhecimento necessários. É preciso também atentar para as variáveis comportamentais verbais - cumprimentar, dizer palavras educadas, responder aos agradecimentos - e não verbais – sorrir, usar tom de voz e adequado, etc.

Essas variáveis compõem os quesitos necessários para um atendimento satisfatório.

**TABELA 18** Média e desvio padrão das variáveis da dimensão segurança da escala SERVQUAL, obtida pelos dois grupos: *cluster 1* e *cluster 2*

<b>Variáveis dimensão Segurança</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>
14 – O comportamento dos funcionários da cooperativa inspira confiança nos associados.	Média: 9,97 Desvio padrão: 0,18	Média: 8,52 Desvio padrão: 1,08
15 – Os associados se sentem seguros utilizando os serviços bancários realizados pela cooperativa.	Média: 9,90 Desvio padrão: 0,40	Média: 8,52 Desvio padrão: 1,29
16 – Os funcionários da cooperativa são educados e amáveis com os associados.	Média: 9,97 Desvio padrão: 0,18	Média: 9,40 Desvio padrão: 0,76
17 – Os funcionários da cooperativa têm conhecimento suficiente para esclarecer as perguntas dos associados.	Média: 9,90 Desvio padrão: 0,30	Média: 8,12 Desvio padrão: 1,48

Fonte: Dados da pesquisa

Na variável 21, da dimensão empatia (Tabela 19), os funcionários demonstram interesse em solucionar os problemas dos associados, houve concordância geral do grupo 1 em relação à nota para esta variável. Todos do grupo atribuíram nota 10, indicando que os funcionários procuram solucionar os problemas apresentados pelos associados. Também nesse aspecto, o grupo 2 continuou mais “exigente” na sua avaliação (média 8,64).

**TABELA 19** Média e desvio padrão das variáveis da dimensão empatia da escala SERVQUAL, obtida pelos dois grupos: *cluster 1* e *cluster 2*

<b>Variáveis Dimensão Empatia</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>
18 – A cooperativa oferece atenção individual a seus associados.	Média: 9,87 Desvio padrão: 0,43	Média: 8,84 Desvio padrão: 0,98
19 – O horário de funcionamento da cooperativa é conveniente para os associados.	Média: 9,67 Desvio padrão: 0,80	Média: 8,56 Desvio padrão: 1,38
20 – Os funcionários da cooperativa oferecem atendimento personalizado a seus associados.	Média: 9,93 Desvio padrão: 0,25	Média: 8,28 Desvio padrão: 0,93
21 – Os funcionários da cooperativa demonstram interesse em solucionar os problemas dos associados.	Média: 10,00 Desvio padrão: 0,00	Média: 8,64 Desvio padrão: 1,07
22 – Os funcionários da cooperativa compreendem as necessidades específicas dos seus associados.	Média: 9,93 Desvio padrão: 0,25	Média: 8,16 Desvio padrão: 0,94

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados observados nas Tabelas 15 a 19 mostram que o grupo 2 teve uma tendência para atribuir notas menores para as 22 variáveis da escala SERVQUAL em relação ao grupo 1. Esse fato indica que o grupo 2 foi mais exigente na avaliação do que o grupo 1.

Buscando aprofundar o conhecimento das características desses grupos, aplicou-se a análise discriminante, com a finalidade de verificar quais seriam as variáveis da escala SERVQUAL mais divergentes, ou melhor, que discriminam os grupos 1 e 2. Para tanto, no processamento da análise discriminante, utilizou-se o método *Stepwise* (por etapas), considerando-se como variável dependente os dois grupos extraídos pela análise de cluster e, como variáveis independentes, as 22 variáveis da escala SERVQUAL adaptada aos serviços bancários. Com a

aplicação da análise discriminante, observou-se que 100% das pessoas que compõem os grupos 1 e 2 foram corretamente classificadas.

A análise discriminante permitiu identificar três variáveis da escala SERVQUAL, nas quais os grupos 1 e 2 apresentaram avaliação divergente, conforme demonstrado na Tabela 20. Tais resultados demonstram que, em todas as etapas, os resultados dos testes estatísticos (Wilk's Lambda e F) apresentaram significância de 100%. Cabe esclarecer que as demais variáveis da escala SERVQUAL não compuseram o modelo, pois não apresentaram divergências na percepção dos respondentes.

**TABELA 20** Resultado de cada etapa da análise discriminante, identificando as variáveis da escala SERVQUAL que discriminam os grupos 1 e 2

<b>Etapa</b>	<b>Variável</b>	<b>Dimensão da escala SERVQUAL</b>	<b>Wilk's Lambda</b>	<b>Teste F</b>	<b>Significância</b>
1	22. Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos associados.	Empatia	0,351	97,85	0,00
2	10. Os funcionários da cooperativa oferecem informações corretas sobre seus produtos e serviços.	Capacidade de resposta	0,251	77,66	0,00
3	20. Os funcionários da cooperativa oferecem atendimento personalizado a seus associados.	Empatia	0,188	73,52	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, no processamento da análise discriminante, extraiu-se uma função discriminante que apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,901. Esse valor elevado ao quadrado  $(0,901)^2$  indica que 81,18% da variância

total pode ser explicada pelo modelo resultante, que incluiu as três variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*.

Com base nas três variáveis da escala SERVQUAL extraídas pela análise discriminante foi possível classificar os dois grupos com base no nível de exigência quanto aos serviços prestados pela cooperativa, ou seja, denominou-se aqui o Grupo 1 como sendo composto por associados “menos exigentes” e o Grupo 2 como composto pelos “mais exigentes”. Tal classificação pode ser comprovada pelas médias das três variáveis apresentadas na Tabela 21.

**TABELA 21** Médias dos grupos 1 e 2, considerando-se as três variáveis da escala SERVQUAL extraídas pela análise discriminante

Variável	Dimensão da escala SERVQUAL	Média geral (60 pessoas)	Média Grupo1 “menos exigentes” (30 pessoas)	Média Grupo 2 “mais exigentes” (25 pessoas)
22. Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos associados.	Empatia	9,10	9,93	8,16
10. Os funcionários da cooperativa oferecem informações corretas sobre seus produtos e serviços.	Capacidade de resposta	9,07	9,87	8,08
20. Os funcionários da cooperativa oferecem atendimento personalizado a seus associados.	Empatia	9,05	9,93	8,28

Fonte: Dados da pesquisa

Estes resultados evidenciam que, apesar de a amostra de pesquisados, no geral, ter apresentado avaliação satisfatória dos serviços prestados, as três variáveis apontadas na Tabela 21 merecem atenção especial por parte da cooperativa de crédito. Deve-se refletir que o grupo de clientes “mais exigentes” apontou os serviços que podem ser melhorados. Nesse sentido, sugere-se que sejam levantados os motivos ou as causas da atribuição de menores notas para essas variáveis e, caso necessário, a adoção de medidas que melhorem o atendimento relacionado a esse aspecto.

## 5 CONCLUSÕES

A análise dos resultados, amparada pela metodologia e pelo referencial teórico apresentados, permitiu atender aos objetivos propostos na pesquisa e conduzir a algumas reflexões, descritas a seguir. O objetivo geral da pesquisa foi avaliar a qualidade percebida pelo usuário do serviço e não a “percepção” utilizada em seu sentido estrito.

A análise do perfil dos respondentes mostrou que se trata de um público predominantemente masculino, a maioria com idade superior a 40 anos, renda superior a 10 salários mínimos e com nível de escolaridade alto. Todos pertencem ao ramo de atividade rural, sendo que a maioria se dedica exclusivamente e os demais possuem outra atividade.

A qualidade técnica e funcional, do modelo de qualidade desenvolvida por Grönroos, foi verificada como satisfatória. A qualidade técnica desempenho instrumental do serviço foi atendida a partir do momento que o cooperado abriu uma conta e pôde por meio dela movimentar seu dinheiro. A qualidade funcional, que expressa como o cliente percebe aquele serviço que utiliza, pôde ser avaliada por meio da SERVQUAL, mostrando que os serviços são percebidos como satisfatórios.

As médias altas das notas atribuídas às variáveis da escala indicam essa satisfação dos respondentes aos serviços financeiros da cooperativa. De modo geral, pode-se inferir que a cooperativa cumpre seu papel como instituição social e financeira, uma vez que os princípios que sustentam o sistema cooperativista aparecem expressos nos serviços prestados, sendo avaliados indiretamente.

Considerando seu fim social, pôde-se concluir que a instituição, baseada no nível de satisfação dos respondentes, atende aos princípios básicos de ajuda mútua e solidariedade. Esta afirmação é corroborada pelas médias altas atribuídas às variáveis da escala e, também, pelas citações da crença no sistema

cooperativista e das taxas de juros diferenciadas como fatores relevantes na preferência dos serviços da cooperativa em relação aos de outros bancos. Isso indica que os respondentes conhecem os princípios cooperativistas e reconhecem-nos na cooperativa.

Considerada como instituição financeira, pode-se dizer que os serviços também atendem às necessidades dos respondentes, embora a maioria utilize os serviços de outras instituições financeiras, talvez como forma de complemento aos da cooperativa.

A agilidade no atendimento é vista como o principal motivo que levou os respondentes a preferirem os serviços da cooperativa, pois o tempo de espera para ser atendido é considerado mínimo e a agilidade ao atender e providenciar o serviço que o associado foi buscar é considerada satisfatória. O fato de a cooperativa de crédito ser uma agência de pequeno porte favorece o relacionamento direto entre gestores, funcionários e associados. Esse relacionamento direto, por sua vez, permite o conhecimento das necessidades de cada associado e a possibilidade de se oferecer um atendimento personalizado.

A credibilidade no sistema cooperativista também foi um fator que levou os associados a fazerem parte de uma cooperativa. Mesmo sendo citado, por alguns associados, o medo de ter que arcar com as conseqüências, caso a cooperativa venha a ter problemas financeiros, a confiança na instituição em questão prevalece. Outro motivo que atrai os associados são as taxas de juros praticadas pela cooperativa. Segundo os associados, quando comparadas com as taxas de outros bancos, a cooperativa oferece melhor opção.

O sentimento de satisfação com o uso do serviço gera um valor que o cliente percebe e traduz como benefício. A percepção deste benefício leva a uma relação continuada com a cooperativa e a possibilidade de fidelização. Mesmo que o cooperado possua contas em outros bancos, ele mantém e movimenta, com certa freqüência, sua conta na cooperativa de crédito.



Embora a média das notas tenha sido alta, indicando um nível de satisfação adequado para os serviços, foi possível identificar dois grupos por meio da análise de *cluster*, que se diferenciaram pelas médias atribuídas às variáveis da escala. Um grupo foi considerado mais exigente por atribuir médias relativamente menores às variáveis. Destas, três foram discriminadas como significativas para distinguir os grupos.

Ao avaliar se os funcionários compreendem as necessidades específicas dos associados, e se oferecem atendimento personalizado e informações corretas sobre os produtos e serviços da cooperativa, o grupo 2 atribuiu notas menores, sendo chamado, portanto, de “mais exigente”. Tais variáveis merecem atenção especial por parte dos gestores da cooperativa, pois fornecem indicativos dos serviços que podem ser melhorados. Nesse sentido, sugere-se que sejam levantados os motivos ou causas dessa diferença.

Ao identificar os principais serviços utilizados pelos associados da cooperativa de crédito, pôde-se constatar que os mais utilizados pelos respondentes são: conta corrente, seguido pelo pagamento de boletos e pelo cartão de crédito e de débito, sendo a conta corrente o mais utilizado. Quanto aos serviços de aplicação financeira, o mais utilizado é a poupança. Quanto aos serviços de financiamento e empréstimo, constatou-se que o crédito rural é o mais utilizado, seguido pelo cheque especial.

Espera-se que os resultados da presente pesquisa possam contribuir para que a cooperativa de crédito venha a aperfeiçoar seus serviços de forma que atenda satisfatoriamente às expectativas de seus associados e que novos caminhos tenham sido abertos para futuros trabalhos similares e complementares, e até de maior profundidade. A escala SERVQUAL adaptada para serviços bancários se mostrou adequada para avaliar tais serviços, podendo, assim, ser aplicada em estudos na área.

Quanto às sugestões para futuras pesquisas, o marketing de serviços, apesar de já ser bastante estudado por diversos autores, conforme citado neste trabalho, ainda é grande o desconhecimento sobre a qualidade percebida na prestação de serviços de cooperativas de crédito. É, portanto, um campo fértil para futuras pesquisas. Uma sugestão seria estudar separadamente a amostra das quatro cidades em que a cooperativa atua, possibilitando, assim, traçar um perfil dos associados por município atendido.

Outra sugestão interessante de estudo seria avaliar a satisfação dos associados com relação à administração, considerando os problemas enfrentados pela maioria das cooperativas, tais como tomada de decisão, administração dos dirigentes, poder e planejamento estratégico, entre outros.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes.** São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1998. 254 p.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social.** Lavras: UFLA, 2000. 105 p.

ALVES, N. A. C. **Investigação por inquérito.** Ponta Delgada, Portugal: Universidade dos Açores - Departamento de Matemática. 2006. 107 p.

ANTONIALLI, L. M. Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma cooperativa agropecuária. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 135-159, jan./abr. 2000.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; ROMANO, R. Percepção : termo freqüente, usos inconseqüentes em pesquisa? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p.1-15.

BRAGA, M. J.; SILVA, A. J. H. da; DORNALAS, H. L. O emprego do endomarketing em cooperativas de crédito: estudo de caso da UFV-Credi1 e da Unicred-Viçosa. **Semina: Ciências Humanas e Sociais**, Londrina, v. 23, n.1, p. 49-62, set. 2002.

BRASIL, R. M. N.; GARCIA, F. C.; ANTONIALLI, L. M. Qualidade percebida em serviços: o caso dos clientes de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-15.

BRASIL, R. M. N. **Qualidade percebida em serviços de correspondentes bancários: o caso Caixa Econômica Federal.** 2005.132 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade de Estudos

Administrativo de Minas Gerais, Centro de Gestão Empreendedora Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa, Belo Horizonte.

BRESSAN, V. G. F.; BRAGA, M. J.; BRESSAN, A. A. Avaliação financeira das cooperativas de crédito rural do estado de Minas Gerais. **Revista de administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 22-35, jul./dez, 2003.

BRITO, R. C.; RODRIGUES, M. B.; FLORES, D. R.; NOHARA, J. J. Pesquisa de imagem como ferramenta para o planejamento de marketing na área de serviços. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre, RS, **Anais...** Porto alegre, 2002. 1-8 p.

BOGDAN, R. C.; BIKKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto, 1994. 335 p.

CAMPOMAR, M. Pesquisa *em* marketing e seus problemas *versus* pesquisa *de* marketing. GESTÃO.Org. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.4, n. 2, p. 213-223, 2006. Disponível em: <[http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2\\_V4/GESTORG\\_2006\\_N2\\_V4.pdf](http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2_V4/GESTORG_2006_N2_V4.pdf)> Acesso em: 18 maio 2008.

CATTANI, I.; STADUTO, J. A. R. A nova sistemática de risco de crédito: uma avaliação da cooperativa de crédito SICREDI Costa Oeste. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 11, n. 21, p. 161-170, nov. 2003.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2003. 424 p.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Cobra, 2000. 279 p.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. 11. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983. 732 p.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 1-16, jul./set. 2002.

ETGETO, A. A.; SILVA, C. G. B.; VICENTE, F.C.; GIROTTI, M.W.; MIRANDA, I. T. P. Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil. **Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 2, n.1, p. 7-19, jan./jun. 2005.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, Washington, v. 1, p. 1-27, 2000. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, J. R.; JOSEPH, F. **Multivariate data analysis: with readings**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995, 745 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Indicadores de serviços. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 02 maio 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p.

LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G.; LEITE, D. S. A Qualidade percebida no ensino superior : um estudo em uma instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p.1-16.

MAGALHÃES, M. H. Evolução histórica de legislação brasileira sobre concentração em cooperativas. In: PINHO, D. B. (Org.) **Bases operacionais do**

**cooperativismo:** manual do cooperativismo. 18. ed. São Paulo: CNPq, 1982. v. 2, p. 25-42.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MATOS, C. A. de; HENRIQUE, J. L. Balanço do conhecimento em marketing : uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p.1-16.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994. v. 1, 350 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia e planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1, 336 p.

MOREIRA, D. A. natureza e fontes do conhecimento em administração. **Administração On Line: Prática, Pesquisa e Ensino**, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/daniel.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/daniel.htm)> Acesso em: 15 maio 2008

MORGAN, A.K.; DRURY, V.B. Legitimising the subjectivity of human reality through qualitative research method. **The Qualitative Report**, v. 8, n. 1, Mar. 2003. Disponível em: <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-1/morgan.htm>>. Acesso em: 15 maio 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Censo 2005**. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS; SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO DE MINAS GERAIS. **Anuário do cooperativismo mineiro : maiores cooperativas, 2007**. Disponível em: <<http://www.ocemg.org.br/webcoop>> . Acesso em: 23 maio 2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, New York, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, New York, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PERIN, M.G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V.A.; PORTO, C. A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p.1-16.

PNHO, D.B. **Que é cooperativismo?** São Paulo: Editora S/A. 1966. 154 p.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil.** 5. ed. Brasília: BCB, 2007, 94 p.

RIBEIRO, A. H. P.; HANNA, A. K. F. A.; MONTEIRO, P. R. R. O valor gerado na experiência de consumo e lealdade: a operacionalização dos construtos e suas relações. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p.1-16.

ROCHA, A. da; SILVA, J. F. da. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p.79-87, out./dez. 2006.

SILVA, C. F. da; VARVAKIS, G. Definição de medidas de desempenho para serviços: um estudo de caso no setor hoteleiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. p.1-15.

SISTEMA DE COOPERATIVAS DE CREDITO DO BRASIL.

**Cooperativismo.** Disponível em: <[www.sicoob.com.br](http://www.sicoob.com.br)>. Acesso em: 18 fev. 2008.

URDAN, A.T.; HUERTAS, M. K. Z. O médico e a qualidade percebida pelo paciente. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. p.1-16.

VEIGA, R.T.; GONÇALVES, C. A.; MOURA, A. I. de. Um exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais na qualidade de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. p.1-16.

VEIGA, R. T.; MOURA, A. I. de; GONÇALVES, C. A.; BARBOSA, F. V. O ensino à distância pela internet : conceito e proposta de avaliação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...**Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1-16p.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa na administração.** São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.



## **ANEXOS**

**ANEXO A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ASSOCIADOS DA  
COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL**

**PERFIL DO ASSOCIADO**

**01 –** Que tipo de conta o Sr.(a) possui na cooperativa?

- somente pessoa física (**responder apenas quadro A**)  
 somente pessoa jurídica (**responder apenas o quadro B**)  
 conta pessoa física e jurídica (**responder os quadros A e B**)

**A - CARACTERIZAÇÃO DA PESSOA FÍSICA**

**02- Cidade**

- |                                     |   |                                  |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lavras     | <input type="checkbox"/> Carmo da Cachoeira | <input type="checkbox"/> Perdões |
| <input type="checkbox"/> Nepomuceno | <input type="checkbox"/> Ribeirão Vermelho  | <input type="checkbox"/> Ijaci   |
| <input type="checkbox"/> Luminárias | <input type="checkbox"/> Itumirim           | <input type="checkbox"/> Ingai   |
| <input type="checkbox"/> Carrancas  |   |                                  |

**03 – Sexo**

- Masculino                       Feminino

**04- Idade**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> De 18 a 24 anos | <input type="checkbox"/> De 25 a 29 anos    | <input type="checkbox"/> De 30 a 39 anos |
| <input type="checkbox"/> De 40 a 49 anos | <input type="checkbox"/> De 50 anos ou mais |  |
| <input type="checkbox"/> Ns/Nr           |   |  |

**05 – Escolaridade**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1º grau incompleto | <input type="checkbox"/> 1º grau completo    | <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto |
| <input type="checkbox"/> 2º grau completo   | <input type="checkbox"/> Superior incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo  |
| <input type="checkbox"/> Ns/Nr              |  |   |

**06 – Qual das categorias abaixo considera sua atividade profissional?**

- |  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dona de casa      | <input type="checkbox"/> Estudante      | <input type="checkbox"/> Desempregado |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador rural | <input type="checkbox"/> Produtor rural | <input type="checkbox"/> Assalariado  |

- Autônomo                       Empresário                       Servidor público

**07 – Qual é sua renda familiar total?**

- até 2 sm (até R\$ 760,00)  
 2 a 5 sm ( de R\$ 761,00 até R\$ 1 900,00)  
 5 a 10 sm ( de R\$ 1 901,00 a R\$ 3 800,00)  
 10 a 20 sm ( de R\$ 30801,00 a R\$ 7 600,00)  
 Mais de 20 sm ( mais de R\$ 7 601,00)

**B – CARACTERIZAÇÃO DA PESSOA JURÍDICA**

**08- Cidade**

- |                                     |   |                                  |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lavras     | <input type="checkbox"/> Carmo da Cachoeira | <input type="checkbox"/> Perdões |
| <input type="checkbox"/> Nepomuceno | <input type="checkbox"/> Ribeirão Vermelho  | <input type="checkbox"/> Ijaci   |
| <input type="checkbox"/> Luminárias | <input type="checkbox"/> Itumirim           | <input type="checkbox"/> Ingai   |
| <input type="checkbox"/> Carrancas  |   |                                  |

**09 – Ramo de atividade**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo          | <input type="checkbox"/> Agronegócio       |
| <input type="checkbox"/> Comércio         | <input type="checkbox"/> Transporte        |
| <input type="checkbox"/> Construção civil | <input type="checkbox"/> Artesanato        |
| <input type="checkbox"/> Saúde            | <input type="checkbox"/> Indústria/fábrica |
| <input type="checkbox"/> Educação         |  |

**10 – Número de funcionários**

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 20      | <input type="checkbox"/> De 21 a 50 |
| <input type="checkbox"/> De 50 a 100 |                                     |
| <input type="checkbox"/> Mais de 100 |                                     |

**11 – Faturamento médio anual**

- Até R\$ 244 mil  
 Acima de R\$ 244 mil a R\$ 1,2 milhão  
 Acima de R\$ 1,2 milhão

### C – PERFIL DO CORRENTISTA

**12** – O Sr(a) possui conta em outras instituições financeiras além da cooperativa?

- sim – Quantas \_\_\_\_\_  Não (**vá para a 15**)  
Ns/Nr

**13** – **Se sim**, qual o nome da(s) outra(s) instituição(ões) financeiras(s) onde possui conta:

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil   | <input type="checkbox"/> Bradesco  |
| <input type="checkbox"/> HSBC              | <input type="checkbox"/> Caixa     |
| <input type="checkbox"/> Itaú              | <input type="checkbox"/> Unibanco  |
| <input type="checkbox"/> Real (ABN)        | <input type="checkbox"/> Rural     |
| <input type="checkbox"/> Santander         | <input type="checkbox"/> Mercantil |
| <input type="checkbox"/> Outra cooperativa | Qual: _____                        |
| <input type="checkbox"/> Outro banco       | Qual: _____                        |
| <input type="checkbox"/> Ns/Nr             |                                    |

**14** – E qual considera como sendo sua principal instituição financeira?

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cooperativa       |                                    |
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil   | <input type="checkbox"/> Bradesco  |
| <input type="checkbox"/> HSBC              | <input type="checkbox"/> Caixa     |
| <input type="checkbox"/> Itaú              | <input type="checkbox"/> Unibanco  |
| <input type="checkbox"/> Real (ABN)        | <input type="checkbox"/> Rural     |
| <input type="checkbox"/> Santander         | <input type="checkbox"/> Mercantil |
| <input type="checkbox"/> Outra cooperativa | Qual: _____                        |
| <input type="checkbox"/> Outro banco       | Qual: _____                        |
| <input type="checkbox"/> Ns/Nr             |                                    |

### D- AVALIAÇÃO GERAL DA COOPERATIVA DE CRÉDITO

**15** – Gostaria que indicasse, dentre os itens abaixo, qual foi o mais importante, para a sua associação e/ou sua empresa, na sua cooperativa de crédito rural:

- Agilidade no atendimento personalizado  Atendimento

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Credibilidade no sistema cooperativista | <input type="checkbox"/> Horário de atendimento          |
| <input type="checkbox"/> Localização da cooperativa              | <input type="checkbox"/> Opção de instituição financeira |
| <input type="checkbox"/> Recebimento de salário                  | <input type="checkbox"/> Taxas de juros diferenciadas    |
| <input type="checkbox"/> Produtos da cooperativa                 | <input type="checkbox"/> Segurança                       |

**16** – Na sua opinião, qual item abaixo possibilita fidelidade com a Cooperativa? Numere de 1 a 3 em ordem de importância, sendo o número 1 como principal (se tiver apenas 1 ou 2 itens que possibilite a fidelidade não é necessário marcar os 3, apenas os significativos).

- Relacionamento (atendimento, tratamento diferenciado)
- Serviços de consultoria/assessoria
- Taxas e prazos para concessão de crédito
- Localização da cooperativa
- Agilidade na solução de problemas
- Credibilidade da cooperativa

**17** – Dê nota de 1 a 3, sendo **1 = INSATISFEITO**, **2 = INDIFERENTE** e **3 = SATISFEITO**, para a cooperativa de crédito, no que se refere aos itens abaixo:

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| <b>A-</b> Atendimento telefônico  | <input type="checkbox"/> |
| <b>B-</b> Cordialidade do gerente   | <input type="checkbox"/> |
| <b>C-</b> Cordialidade dos funcionários   | <input type="checkbox"/> |
| <b>D-</b> Tempo de espera para ser atendido   | <input type="checkbox"/> |
| <b>E-</b> Rapidez no guichê/caixa   | <input type="checkbox"/> |
| <b>F-</b> Flexibilidade nos horários de atendimento   | <input type="checkbox"/> |
| <b>G-</b> Atendimento geral da cooperativa  | <input type="checkbox"/> |
| <b>H-</b> Solidez/confiabilidade  | <input type="checkbox"/> |
| <b>I-</b> Portfólio de produtos   | <input type="checkbox"/> |
| <b>J-</b> Taxas de juros e tarifas praticadas   | <input type="checkbox"/> |
| <b>K-</b> Quantidade de documentos solicitados para análise de crédito  | <input type="checkbox"/> |
| <b>L-</b> Oferta de linha completa de serviços, tais como cobrança, pagamentos a fornecedores e folha de pagamentos de funcionários | <input type="checkbox"/> |
| <b>M-</b> Tecnologia oferecida pela instituição financeira (equipamentos e sistema)   | <input type="checkbox"/> |
| <b>N-</b> Comunicação da cooperativa  | <input type="checkbox"/> |
| <b>O-</b> Espaço físico da cooperativa  | <input type="checkbox"/> |

**18** – A disposição física da cooperativa, tais como, localização de caixas, ATM, atendimento, etc. compromete o bom desempenho da cooperativa?

Sim

Não

Ns/Nr

**Vou citar uma série de frases que dizem respeito à cooperativa de crédito. Gostaria que dissesse com quais você concorda e com quais não concorda.**

**19-** A cooperativa demonstra solidez e confiabilidade

**20 -** A cooperativa oferece os mesmos serviços que os demais bancos comerciais

**21-** A cooperativa traz benefícios reais para a sociedade

**22-** A cooperativa evita o acontecimento de erros

**23-** A cooperativa disponibiliza crédito nos volumes e valores desejados/esperados

#### **E- TESTE DE PRODUTOS ESPECÍFICOS**

**24 –** O Sr.(a), ou sua empresa, realiza ou já realizou aplicações financeiras?

Sim . Neste caso, em qual local:  cooperativa  em outra instituição financeira

Ambas

Não utilizo/Nunca utilizei (**pular a pergunta 25**)

**25 – Se sim, mostrar qual:**

pessoa física  pessoa jurídica  PF e PJ

Cooperativa	Outra instituição financeira
DAP	CDB
RDC	RDB
Poupança	Poupança
	Fundos de investimento
	Ações

**26-** O Sr.(a), ou sua empresa, realiza ou já realizou financiamentos /empréstimos?

Sim. Neste caso, em qual local :  Cooperativa  em outra instituição financeira

Ambas

Não utilizo/Nunca utilizei (**pular a pergunta 27**)

**27 – Se sim, mostrar qual:**

Pessoa física

Pessoa jurídica

PF e PJ

Cooperativa		Outra instituição financeira	
	Crédito rural		Crédito rural
	Crédito pessoal		Crédito pessoal
	SICOOB Tranquilidade		Crédito consignado INSS
	Crédito consignado servidor público		Crédito consignado servidor público
	Financiamento de bens (computadores, carros, móveis, material de construção, etc.)		Crédito consignado empresa privada
	Capital de giro		Financiamento de bens (computadores, carros, móveis, material de construção, etc.)
	Cheque especial		Capital de giro
	Conta garantida		Cheque especial
	Desconto de recebíveis		Desconto de recebíveis

**28-** Em relação aos serviços prestados, gostaria que indicasse qual utiliza com mais frequência, distinguindo o local:

Pessoa física                       Pessoa jurídica                       PF e PJ

Cooperativa		Outra instituição	
	Seguros		Seguros (corretor local)
	Cartão de crédito/débito		Cartão de crédito/débito
	Conta corrente		Conta corrente
	Pagamento de boletos, convênios e tributos		Pagamento de boletos, convênios e tributos
	Pagamento de funcionários		Pagamento de funcionários
	Provedor de internet		Provedor de internet
	Desconto de recebíveis		Desconto de recebíveis

**29-** Em relação ao seu grau de conhecimento dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa de crédito, o Sr.(a) diria que:

Conhece muitos produtos                       Conhece poucos produtos  
 Desconhece                       Ns/Nr

**30** – Os gerentes e funcionários da cooperativa têm o hábito de informar sobre os produtos e serviços?

Sim, somente o gerente                       Sim, somente os funcionários

- ( ) Sim, gerente e funcionários                      ( ) Não  
 ( ) Ns/Nr

**31** – Agora será citada uma série de produtos/serviços específicos da cooperativa e gostaria que apontasse quais conhece.

<b>PRODUTOS DE APLICAÇÃO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>A- DAP</b>		
<b>B- RDC</b>		
<b>C- Poupança</b>		
<b>CRÉDITO RURAL</b>		
<b>D- Custeio agrícola e pecuário</b>		
<b>E- Funcafé</b>		
<b>F- Repasses do BNDES</b>		
<b>G- Finame</b>		
<b>H- Projetos para investimento ( Pronaf, Moderagro)</b>		
<b>I- Mercados de futuros (CPR- Cédula de Produtor rural)</b>		
<b>J- Produção e financiamento de mudas de eucaliptos</b>		
<b>CARTEIRA DE EMPRÉSTIMOS</b>		
<b>K- Empréstimo pessoal</b>		
<b>L- SICOOB Tranquilidade (aposentado/pensionista do INSS)</b>		
<b>M- Crédito consignado funcionalismo público</b>		
<b>N- Financiamento de bens (computadores, material de construção, carro, moto, caminhão, máquinas e equipamentos, móveis, etc.)</b>		
<b>O- Capital de giro</b>		
<b>P- Crédito rotativo</b>		
<b>Q- Cheque especial</b>		
<b>R- Conta garantida</b>		
<b>S- Desconto de recebíveis (cheques, notas promissórias, duplicatas, etc.)</b>		
<b>T- Geraminas (para o comércio em geral) – BDMG</b>		
<b>U- Microcrédito BNDES</b>		
<b>OUTROS PRODUTOS/SERVIÇOS</b>		
<b>V- Plano de saúde</b>		
<b>W- Seguros</b>		
<b>X- Recebimento de boletos/tributos</b>		
<b>Y- Transferência</b>		
<b>Z- Provedor de internet</b>		
<b>A- Consórcio</b>		



**32-** O Sr.(a) acredita que já deixou de utilizar algum dos produtos citados acima por falta de informações dos gerentes ou funcionários da cooperativa?

- Sim                                       Não                                       Ns/Nr

**F- ASSOCIADO/COOPERATIVA**

**33-** O Sr.(a) comparece e participa das assembléias de sua cooperativa de crédito?

- Compareço e participo sempre  
 Compareço e participo às vezes  
 Nunca compareço e participo  
 Ns/Nr

**34-** Estar associado à cooperativa de crédito significa:

- Ter uma conta corrente como as outras instituições financeiras (bancos)  
 Conseguir financiamentos com mais facilidade  
 Ter serviços de consultoria/assessoria financeira  
 Fazer parte de uma instituição de promoção social e desenvolvimento regional  
 Ter uma instituição financeira sem foco excessivo no lucro capitalista  
 Ns/Nr

**35-** Estar associado a uma cooperativa de crédito envolve o conhecimento de direitos e deveres. O Sr.(a) tem conhecimento dos direitos e deveres que envolvem o seu relacionamento com sua cooperativa de crédito?


- Muito conhecimento                                       Pouco conhecimento  
 Nenhum conhecimento                                       Ns/Nr

**36-** Você conhece alguma ação que a cooperativa de crédito para trazer desenvolvimento para a sua comunidade?

- Não  
 Sim      Qual/Quais: \_\_\_\_\_

**Questionário elaborado por: SICOOB Central Crediminas**

## ANEXO B – Escala SERVQUAL

	<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA NÍVEL : MESTRADO</b>
---	--

### QUALIDADE PERCEBIDA - SERVQUAL

As afirmações que vou ler dizem respeito a sentimentos em relação aos serviços bancários oferecidos pela cooperativa de crédito. Para cada afirmação pedimos a gentileza de apontar uma nota que varia de 0 a 10.

#### ***ELEMENTOS TANGÍVEIS***

<b>Nota</b>	<b>Variáveis</b>
	1. A cooperativa de crédito tem instalações e equipamentos modernos.
	2. A cooperativa tem visual agradável.
	3. Os funcionários da cooperativa têm boa apresentação.
	4. Os materiais informativos (folhetos, impressos) disponibilizados pela cooperativa são de fácil entendimento.

#### ***CONFIABILIDADE***

<b>Nota</b>	<b>Variáveis</b>
	5 – A cooperativa de crédito cumpre o que promete aos seus associados.
	6 – A cooperativa de crédito demonstra sincero interesse em resolver o problema apresentado pelo associado.
	7 – Na cooperativa de crédito, os serviços bancários são feitos corretamente da primeira vez.
	8 – A cooperativa de crédito oferece seus serviços dentro do prazo prometido.
	9 – A cooperativa de crédito mantém atualizados os dados dos seus associados.

#### ***CAPACIDADE DE RESPOSTA***

<b>Nota</b>	<b>Variáveis</b>
	10 – Os funcionários da cooperativa de crédito oferecem informações corretas sobre seus produtos e serviços.
	11 – Os funcionários da cooperativa de crédito sempre atendem prontamente aos seus associados.
	12 – Os funcionários da cooperativa de crédito sempre demonstram boa vontade em atender aos associados.
	13 – Na cooperativa de crédito tem funcionários que estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos associados.

**SEGURANÇA**

<b>Nota</b>	<b>Variáveis</b>
	14 – O comportamento dos funcionários da cooperativa de crédito inspira confiança nos associados.
	15 – Os associados se sentem seguros utilizando os serviços bancários realizados pela cooperativa de crédito.
	16 – Os funcionários da cooperativa de crédito são educados e amáveis com os associados.
	17 – Os funcionários da cooperativa de crédito têm conhecimento suficiente para esclarecer as perguntas dos associados.

**EMPATIA**

<b>Nota</b>	<b>Variáveis</b>
	18 – A cooperativa de crédito oferece atenção individual a seus associados.
	19 – O horário de funcionamento da cooperativa de crédito é conveniente para os associados.
	20 – Os funcionários da cooperativa de crédito oferecem atendimento personalizado aos seus associados.
	21 – Os funcionários da cooperativa de crédito demonstram interesse em solucionar os problemas dos associados.
	22 – Os funcionários da cooperativa de crédito compreendem as necessidades específicas dos seus associados.