



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS DE
CRÉDITO

DELMA MARIA ALVES SANTIAGO

QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
NA COOPERATIVA DE CRÉDITO CREDUNI

CAMPINA GRANDE - PB
2013

DELMA MARIA ALVES SANTIAGO

**QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
NA COOPERATIVA DE CRÉDITO CREDUNI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a UEPB – Universidade Estadual da Paraíba como requisito para conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de Crédito.

Orientador: Prof. Dr. Rômulo Marinho do Rêgo

**CAMPINA GRANDE – PB
2013**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S235q Santiago, Delma Maria Alves.
Qualidade e excelência no atendimento ao público na
Cooperativa de Crédito CREDUNI [manuscrito] / Delma Maria
Alves Santiago. - 2013.
32 p.

Digitado.
Monografia (Gestão em Cooperativas de Crédito) -
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação
e Pesquisa, 2013.
"Orientação: Prof. Dr. Rômulo Marinho do Rêgo,
Matemática".

1. Cooperativismo de crédito. 2. Qualidade no atendimento.
3. Grau de satisfação. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

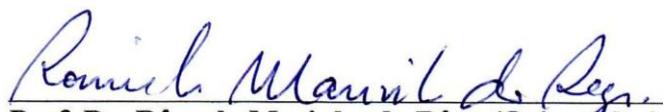
DELMA MARIA ALVES SANTIAGO

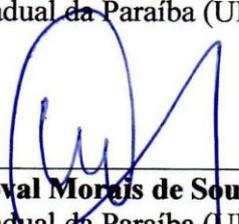
**QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
NA COOPERATIVA DE CRÉDITO CREDUNI**

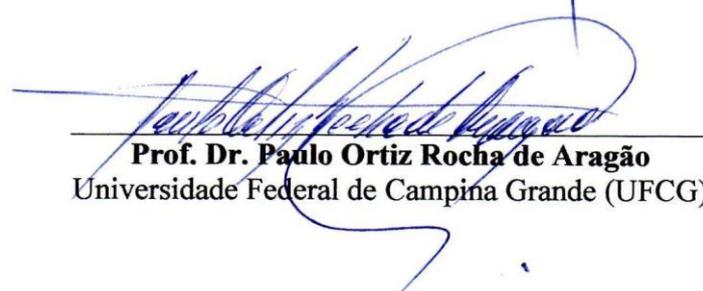
Monografia apresentada à Universidade Estadual da Paraíba – UEPB como requisito para conclusão do Curso de Especialista em Gestão de Cooperativas de Crédito.

Aprovada em 12/12/2013.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Rômulo Marinho do Rêgo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Cidoval Morais de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Paulo Ortiz Rocha de Aragão
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, pois, Ele é quem me deu forças para prosseguir nessa caminhada, me fortalecendo e me dando entendimento a cada novo conhecimento. Muito obrigada meu Deus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de terminar essa jornada. A minha família por está sempre ao meu lado, meu esposo sempre presente, minhas filhas pela força nos momentos mais difíceis, onde muitas vezes não pude dar a atenção necessária, devido às atividades do curso, a minha mãe que sempre me apoiou; aos amigos que contribuíram para a realização desse trabalho.

Muito Obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar de maneira exploratória e quantitativa a satisfação no atendimento prestado aos clientes pela Instituição Financeira Cooperativa de Crédito CREDUNI. Para a sua realização foi efetuada uma pesquisa bibliográfica com vistas a fundamentar as discussões sobre a importância na qualidade e a satisfação no atendimento ao cliente. A pesquisa quantitativa foi baseada na aplicação de um questionário respondido por 53 cooperados, usuários do PA/UFCG, entre junho e julho de 2013, envolvendo funcionários e professores da UFCG, na faixa etária entre 21 e 70 anos onde foi levantado o grau de satisfação com o atendimento, espaço físico, tempo de atendimento e qualidade dos serviços e produtos oferecidos. A pesquisa bibliográfica relata a importância na qualidade do atendimento ao público, de como essa ferramenta é indispensável nas relações cliente e atendente de maneira primordial na atmosfera do ambiente. Como resultado da pesquisa comprovou-se que é alto o grau de satisfação dos cooperados com a CREDUNI e que a mesma oferece serviços e produtos de qualidade. Todavia, é preciso manter este padrão e contribuir cada vez mais para a melhoria dessa qualidade, pois os cooperados estão se tornando mais exigentes dentro do processo de mudanças oriundas pela inovações tecnológicas.

Palavras chaves: Cooperativismo de Crédito, Qualidade no atendimento, Grau de satisfação.

ABSTRACT

This work aims to analyze in a exploratory and quantitative way to satisfaction in service provided to customers by the Financial Institution Credit Cooperative CREDUNI. A literature search was performed in order to base this work's discussions on the importance of quality and satisfaction in customer service. The quantitative research was based on a questionnaire answered by 53 members, users of PA /UFCG between June and July 2013, involving officials and teachers from UFCG, aged between 21 and 70 years where it was rated the level of satisfaction with care, physical space, time attendance and quality of services and products offered. The literature reports the importance of quality customer service, how this tool is essential in customer relations and attendant primary way in the ambient atmosphere. As a result of the research it was shown that there is a high degree of satisfaction in the cooperative CREDUNI and it offers the same services and quality products. However, we must maintain this standard and increasingly contribution to the improvement of the quality, because the cooperative are becoming more demanding within the coming changes by technological innovation process.

Key words: Credit Union, Customer Service Quality, Satisfaction Level.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.1. Objetivo	10
1.2. Metodologia	10
1.3. CREDUNI: descrição e histórico	10
1.4 CREDUNI: planejamento	11
2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	13
2.1 Qualidade no atendimento	13
2.2. Satisfação do cliente	15
2.3. Valores Organizacionais	17
2.4. Objetivos Organizacionais	19
3. A PESQUISA	21
3.1. Características da pesquisa	21
3.2. Técnicas para coleta de dados	21
3.3 Análise dos resultados	24
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo de crédito vem tendo um crescimento relevante no Brasil. As cooperativas de crédito têm sido um referencial para os clientes com necessidades no uso dos produtos e serviços disponibilizados por elas. No Brasil, a prática do cooperativismo teve início no final do século XIX, mas a cultura já poderia ser observada desde a época colonial. Ela se desenvolveu tanto no meio urbano quanto no rural, tendo forte influência das culturas alemã e italiana, principalmente na área agrícola. Os imigrantes trouxeram de seus países de origem a bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias, que os motivaram a organizar-se em cooperativas. Com a propagação da doutrina cooperativista, as cooperativas tiveram sua expansão num modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades dos próprios membros, evitando, assim, a dependência de outros atores do mercado.

Para atuar em defesa do movimento cooperativista, foi criada em 1969 a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), entidade reconhecida como representante oficial do setor no país. A OCB é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com neutralidade política. Em 1971, ocorreu a regulamentação do segmento, com a sanção da Lei 5.764, na qual são especificadas as regras para a criação de cooperativas. A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) é a entidade representativa do cooperativismo no país, que está estruturada para promover uma governança democrática e transparente. Responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista brasileiro em todas as instâncias políticas e institucionais, no Brasil e no exterior, conta com 26 organizações estaduais, além daquela que representa o Distrito Federal. Atualmente, as cooperativas de crédito mútuo e rural brasileiras, juntamente com suas respectivas centrais, estão alinhadas com dois bancos cooperativos, que atuam como órgão financeiro de cúpula do sistema.

O Banco Cooperativo Bansicredi S/A com sede no Rio Grande do Sul, é o primeiro banco cooperativo privado criado no Brasil e atua nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, integrando quatro cooperativas centrais de crédito. Já o Banco Cooperativo do Brasil S/A – Bancoob – tem sede em Brasília, integrando centrais de crédito do Distrito Federal, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, dos estados do Nordeste, Rio de Janeiro e São Paulo.

A Resolução 2099 de 17/08/94 permite que as cooperativas de crédito abram, em suas áreas de atuação, postos de atendimento cooperativo (PAC) hoje denominado PA, com o objetivo de atender às necessidades de seus associados. Entretanto, a contabilidade desses

postos deve ser centralizada na sede da cooperativa. Nesse sentido, verifica-se que as cooperativas de crédito têm uma importância significativa no contexto da economia, uma vez que podem atuar de forma preponderante junto às categorias de trabalhadores das mais variadas atividades, buscando amenizar as dificuldades financeiras de seus associados.

Inseridas no meio econômico financeiro do país desde 1902, as cooperativas de crédito se apresentam com singular importância para a sociedade brasileira, na medida em que promovem a aplicação de recursos privados e públicos, assumindo os correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolvem. Com a globalização constituída no mundo, onde o atual cenário é de tecnologia e informações aos consumidores, o mercado está altamente competitivo nos seus vários segmentos. Um bom atendimento e um produto de qualidade se tornou exigência para as empresas se manterem competitivas.

Segundo a ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, qualidade é a adequação ao uso. É a conformidade a exigência. A palavra qualidade é muito subjetiva e pessoal, ela é definida por quem a observa. Cada consumidor terá sua visão sobre determinado serviço ou produto, por isso seu significado dificilmente chegará a um consenso.

A qualidade no atendimento é a porta de entrada das empresas, onde a primeira impressão é a que fica. Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas as suas demandas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. Este estudo busca analisar a qualidade do atendimento na CREDUNI. Para buscar melhorar a qualidade de seus produtos e serviços, considerando que “Para ser bem sucedida, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que seus concorrentes”, segundo Kotler e Armstrong”. (1998, p.48). De maneira sucinta:

1.1. OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação no atendimento dos produtos e serviços oferecidos pela CREDUNI.

1.2. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, que trata do grau de satisfação dos cooperados da CREDUNI quanto a qualidade e excelência no atendimento ao público foi efetuada inicialmente uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em estudo, considerando diferentes enfoques conceituais. Fundamentado nas teorias foi realizado um estudo de campo com 53 cooperados, entre esses, servidor público e professores da UFCG, na faixa etária entre 21 e setenta anos, entre os meses de junho e julho de 2013, por meio da aplicação de um questionário padrão. A partir dos dados coletados foi analisado o grau de satisfação dos cooperados como os produtos de processos da cooperativa – atendimento, estrutura física, tempo de atendimento e qualidade dos produtos.

Vamos agora descrever de forma sucinta quem é a CREDUNI e quais as suas propostas para o futuro, procurando situar o contexto da pesquisa.

1.3. CREDUNI - DESCRIÇÃO E HISTÓRICO.

A CREDUNI - COOPERATIVA DE ECONOMIA E CRÉDITO MUTUO DOS SERVIDORES DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR DO ESTADO DA PARAÍBA LTDA, com sede localizada na Rua Antenor Navarro, 476, bairro da Prata; três Postos de Atendimento na UFCG, UFPB E UEPB, foi autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil em 1999, apresenta cooperados com os mesmos direitos e deveres de mais de 6,2 milhões de brasileiros que são sócios de alguma cooperativa no Brasil, disponibilizando em seus mais cinco mil Postos de Atendimentos, conforme registrados no Banco Central. As cooperativas de crédito oferecem todos os tipos de serviços que um banco oferece diferenciando-se através das taxas, onde são bem mais competitivas que as dos bancos e ainda o associado recebe parte das sobras (lucro para os bancos) anual, ou seja, cada associado recebe as sobras anuais dos resultados do exercício da cooperativa, proporcional a cada operação realizado pelo sócio na cooperativa.

A CREDUNI como cooperativa de crédito tem como público alvo os servidores das Instituições Públicas de ensino superior do estado da Paraíba, como também os servidores do

IFPB. Todo servidor da UFCG, UFPB, UEPB, IFPB e seus dependentes, inclusive os aposentados e pensionistas podem se filiar e ter acesso a todos os benefícios da instituição. A empresa atua no mercado desde o ano de 1999, seu crescimento demonstra a realização da sua missão, contribuir para o bem-estar dos cooperados mediante educação, orientação e oferta de produtos e serviços econômicos- financeiros, e, como visão, ser a principal Instituição Financeira dos Servidores das Instituições Públicas de Ensino Superior do Estado da Paraíba. No decorrer de seus quinze anos de existência, completados no dia 06 de abril de 2014, atingiu um lugar invejável entre as cooperativas de crédito do Norte e Nordeste do Brasil, com um número superior a 5.500 sócios e com ativos totais atingindo a marca de 100 milhões de reais.

Esta trajetória vitoriosa é atribuída ao empenho coletivo dos seus sócios fundadores, aos dirigentes e colaboradores e ao decisivo apoio e confiança depositados na cooperativa pelo significativo número de associados que constituíram o alicerce onde foi edificado com muito trabalho e dedicação a esta Cooperativa.

A CREDUNI trabalha com serviços de créditos financeiros: empréstimos pessoais, financiamentos de bens, adiantamento de benefícios (13º, FÉRIAS e IR), com taxas atrativas, menores de que as taxas oferecidas no mercado financeiro; cartão de crédito e débito, cartão cotação (câmbio), seguros. A CREDUNI tem em seu portfólio investimentos financeiros de curto, médio e longo prazo, onde tomadores e investidores anualmente têm obtido resultados satisfatórios nos seus rendimentos desde sua fundação, tendo como seu principal ponto os resultados das sobras. Em uma cooperativa, todo cliente é associado e também dono, porque possui seu capital social, participando da distribuição das sobras no final de cada exercício.

Ao decidir desligar-se da cooperativa, o associado pode efetuar o saque do seu capital social. Essa é a grande diferença entre o sistema bancário tradicional (onde o cliente não beneficia-se dos resultados no fim de cada exercício) e uma cooperativa de economia e crédito mútuo.

1.4. CREDUNI: PLANEJAMENTO

Alguns dos planos da CREDUNI: ampliar o número de associados da UEPB, UFCG,

UFPB e IFPB, através de parcerias estratégicas com essas instituições; investir na melhoria dos seus serviços e produtos capacitando os colaboradores através de cursos e treinamentos específicos para assim aprimorar o desenvolvimento nas suas atribuições; proporcionar aos associados e seus dependentes, melhor qualificação e realização profissional através de cursos oferecidos pela CREDUNI em parceria com as instituições: SEBRAE, SENAI E SENAC; A adesão de novos cooperados tem como meta para o próximo ano 5.500 novas filiações. As aplicações financeiras têm como meta um crescimento de 25% a cada ano e as operações de crédito querem chegar a um crescimento de 20% ao ano. Esses números indicam que a cooperativa quer atingir um bom lugar no mercado, que é bastante competitivo.

Dentre os objetivos a serem atingidos por esta instituição podemos destacar: estabelecer instrumentos que possibilitem acesso aos produtos financeiros e aos empréstimos e financiamentos com menores taxas de juros; incentivar a poupança; Atendimento personalizado; Garantir ao associado resultados compatíveis com sua participação nos negócios da Cooperativa. Buscar alternativas que possam gerar receitas para a Cooperativa, a fim de reduzir a sua dependência exclusiva da taxa de juros das operações de crédito, bem como ir *educando* o cooperado para que ele vislumbre a Cooperativa como alternativa ideal para as suas transações, a fim de se iniciar o processo rumo à VISÃO definida para a CREDUNI, ***de ser a principal instituição financeira dos servidores, isto é, dos seus cooperados.*** Dentre esses objetivos destaca-se a comemoração dos aniversariantes do mês, homenageando-os com um encontro festivo. A CREDUNI vem trabalhando na fidelização e na busca de novos sócios nos campus de Cuité, Areia, Patos, Cajazeiras, Souza, Pombal e neste ano de 2013 serão abrangidos todos os campus da UFPB, UFCG E UEPB.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO.

2.1 Qualidade no atendimento.

Segundo o dicionário Larousse Cultural, a “qualidade é cada um dos aspectos positivos de alguma coisa e que a faz corresponder ao que melhor se espera dela”.

Para MOURA (1999, p.68), "qualidade é definida como sendo a conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, de modo que suas expectativas sejam superadas e sua satisfação alcançada".

A definição de qualidade apresentada por Falconi (1990, p. 15) sustenta que "a qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor". Para este autor, a satisfação total do consumidor é a base de sustentação da sobrevivência de qualquer empresa. Esta satisfação do consumidor, ainda segundo Falconi (1990), deve ser buscada nas duas formas - defensiva e ofensiva. A satisfação na forma defensiva se preocupa em eliminar os fatores que desagradam o consumidor, através da retroalimentação das informações do mercado. E, a satisfação na forma ofensiva, busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar estes fatores no produto ou serviço. Todos os consumidores possuem necessidades e expectativas a serem satisfeitas em relação a um produto e/ou serviço, e cabe à empresa buscar satisfazer tais necessidades para garantir que seu produto continue sendo consumido por estes clientes. Do contrário perderá mercado para outra empresa que esteja preocupada em atender aos requisitos impostos pelos consumidores.(HOROVITZ, 1993)

A qualidade em serviço pode ser considerada como o conjunto dos atributos agregados que o acompanham, além do serviço de base, em função do valor, da imagem e reputação de empresa. E complementa que a atitude do cliente em relação à qualidade muda à medida que ele conhece melhor o produto e melhora seu nível de vida. No início, ele costuma se contentar com um produto de base, despojado de serviços, portanto mais barato. Quanto maior for o contato com os mesmos tipos de serviços, progressivamente, será mais exigente quanto ao grau de sua qualidade. Sendo assim, quanto maior for o número de experiências vividas pelo cliente e maior o seu contato com outros serviços similares, maior será o seu nível de exigência uma vez, que, suas referências se tornam mais claras para serviços desta natureza.

Bee (2000, p. 66) estabelece que a excelência no atendimento esta ligada a uma interação entre os seguintes elementos: Aparência; Instalações; Pessoal; Recursos de Comunicação; Disposição para servir; Segurança, evidenciada pelo conhecimento e domínio completos do serviço por parte dos vendedores; Habilidade em propiciar um clima de confiança e certa intimidade com os clientes; Customização, que ocorre quando a organização presta um atendimento tal que identifica os clientes como pessoas, com uma dose extra de carinho e sinceridade que os funcionários dispensam aos clientes de maneira encantadora; Capacidade da organização, reparando os erros cometidos em prejuízo do cliente, no esforço de recuperá-los e transformar uma eventual insatisfação num promissor elo de fidelidade ou laço de lealdade entre as partes.

Segundo Juran, (1992) "Qualidade é ausência de deficiências", ou seja, quanto menos defeito, melhor a qualidade.

Para Feigenbaum, (1994) "Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. "

Já Crosby, (1986) defende: "Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações". As necessidades devem ser especificadas, e a qualidade é possível quando essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeito.

Já para Deming, (1993) "Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente".

O conceito de qualidade tem mudado ao longo dos tempos. Há uma década, a qualidade enfatizava os produtos, ou seja, a capacidade que estes tinham de estar em conformidade com as especificações. Nos últimos anos o conceito de qualidade evoluiu até perceber que a previsão e a superação das expectativas dos clientes eram importantes.

Dentre as mais tradicionais formas de se conceituar o termo qualidade, pode-se citar Deming (1990, p. 10), que apresentou a qualidade como "o grau de ajuste de um produto à demanda que se pretende satisfazer, ou seja, qualidade é a adequação ao uso".

Por fim Ishikawa, (1993) "Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor".

Dentre as mais tradicionais formas de se conceituar o termo qualidade, pode-se citar Deming (1990, p. 10), que apresentou a qualidade como "o grau de ajuste de um produto à demanda que se pretende satisfazer, ou seja, qualidade é a adequação ao uso".

Segundo os atores acima qualidade é algo que não há presença de defeitos. É o atendimento as especificações e a conformidade de seus produtos atingida e obedecida.

2.2. Satisfação do cliente

A mensuração da satisfação do cliente não deve ser o escopo final de uma pesquisa. Essa medição deve indicar os atributos mais importantes para o cliente e como a empresa está sendo pontuada nesses atributos. Com essa informação, é possível que se planejem ajustes ou até mesmo revoluções nos meios de entrega e na configuração dos serviços oferecidos aos clientes, para que a empresa gere valor, satisfação, lealdade dos clientes e lucros para si. Não se pode negar que, em última instância, o grande objetivo de satisfazer os clientes é se alcançar uma lucratividade superior. De acordo com Tschohl e Franzmeier (1996, p. 19), [...] quando a empresa adota uma estratégia profissional de serviço bem-sucedida, as vendas, os lucros e os retornos sobre os investimentos crescem em proporção geométrica – não apenas em proporção aritmética. A satisfação e a lealdade dos clientes aumentam também de forma significativa [...].

A satisfação do cliente é um dos objetivos maiores a serem cumpridos pelas organizações. Empresas se esforçam ao máximo para atrair e fidelizar seus clientes, uma vez que mantê-los é muito mais difícil de que conquistá-los. Por isso é de extrema importância que as empresas procurem entender os desejos e as necessidades de seus clientes, para que possam satisfazê-los. Utilizaremos o termo satisfação como sendo “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53).

A definição de qualidade apresentada por Falconi (1990, p. 15) sustenta que "a qualidade de um produto ou serviço está diretamente ligada à satisfação total do consumidor". Para este autor, a satisfação total do consumidor é a base de sustentação da sobrevivência de qualquer empresa. Esta satisfação do consumidor, ainda segundo Falconi (1990), deve ser buscada nas duas formas - defensiva e ofensiva. A satisfação na forma defensiva se preocupa em eliminar os fatores que desagradam o consumidor, através da retroalimentação das informações do mercado. E, a satisfação na forma ofensiva, busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar estes fatores no produto ou serviço. Todos os consumidores possuem necessidades e expectativas a serem satisfeitas em relação a um produto e/ou

serviço, e cabe a empresa buscar satisfazer tais necessidades para garantir que seu produto continue sendo consumido por estes clientes. Do contrário perderá mercado para outra empresa que esteja preocupada em atender aos requisitos impostos pelos consumidores.

Freitas (2001) destaca que estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetado se ela não prestar atenção aos clientes.

Já Kotler (1999), menciona que clientes satisfeitos têm maior chance de ser um cliente fiel, pois sua satisfação está ligada ao nível de atendimento recebido na empresa: estando satisfeitos, voltam sempre à organização, buscando ser bem atendidos, pois percebem o valor do seu dinheiro para ela.

Um bom atendimento faz com que o cliente volte sempre ao estabelecimento, hoje os consumidores estão buscando qualidade nos produtos e um serviço personalizado por parte das empresas. Este tipo de serviços faz com que o cliente se sinta a vontade para poder escolher o seu produto, a fim de saber maior número de informações precisas em um bom e aconchegante lugar.

Para LAS CASAS (1991) a importância da imagem sobre o setor de serviços. A imagem e aparência profissional dos funcionários em contato direto com os clientes e das instalações físicas são uma grande preocupação dos profissionais de marketing e por isso devem ser agradáveis e possuir boa aparência. Outro ponto ao qual se deve estar atento é em relação ao nível do serviço percebido pelo cliente, pois segundo LAS CASAS (1991) o consumidor deve perceber que está recebendo bons serviços. Sempre que possível e necessário ele deve ser comunicado para tomar ciência deste fato.

LAS CASAS (1991) acrescenta que os serviços prestados por uma organização pode variar muito, pois muitas vezes dependem da figura do atendente. Portanto, variações no humor desses funcionários, problemas pessoais, nível de *turn-over* elevado entre outros fatores, contribuem para a heterogeneidade da prestação dos serviços. Além disso, os clientes - mesmo segmentados - possuem níveis de exigência de qualidade variáveis.

O autor torna claro que o cartão de visita é um ponto fundamental no setor de serviços, na Cooperativa CREDUNI tudo que foi citado acima vem sendo aperfeiçoado, visando sucesso

na qualidade no atendimento. A imagem e a aparência são de extrema importância para qualquer segmento, um bom serviço prestado se inicia com estes adjetivos.

Os autores acima citados mostram que as prestações de serviço dependem muito de quem os prestam, as empresas estão dependendo muito de seus colaboradores, por isso estão cada vez mais investindo nestes. O treinamento passou a ser frequente na Cooperativa CREDUNI, o colaborador é qualificado com cursos oferecidos pela UNICRED CENTRAL NNE. Uma das exigências colocadas pela Cooperativa é que todos os seus colaboradores tenham curso superior, além disso, o funcionário também terá que ter certificação CPA-10 da ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais) este que é uma avaliação feita por todos os funcionários, seu desempenho para ser aprovado terá de ser igual ou superior a 70% das questões da prova.

Para KOTLER (1994:403), “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” BERRY & PARASURAMAN (1992:17) definem que “a qualidade do serviço é à base do marketing de serviços, porque o marketing do produto é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram.” Para BERRY & PARASURAMAN (1992: 22) “se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo, praticamente todos os produtos têm elementos tangíveis e intangíveis que contribuem para o benefício central.”.

2.3. Valores Organizacionais

Autores como Mintzberg (2002) e Kotabe e Helsen (2007) afirmam que os valores Organizacionais são importantes para o aumento de competitividade de uma rede de organizações, e podem ser considerados como força significativa ao sucesso dos negócios dessas redes.

Para Rokeach (1973), valores são critérios gerais, padrões ou princípios que as pessoas utilizam para determinar quais comportamentos, eventos e situações são desejáveis, ou indesejáveis para se alcançar determinados fins ou objetivos. Nesse sentido, os valores que podem impulsionar as metas de uma organização são: (a) o Terminal, que é a situação final

que as pessoas desejam alcançar e pode estar refletido na missão e objetivos da empresa e (b) o Instrumental, que é um modo de comportamento desejável para se alcançar os objetivos almejados como, por exemplo, trabalhar muito, respeitar as tradições e a autoridade, ser conservador, cuidadoso, criativo, corajoso, honesto, aceitar riscos e manter altos padrões.

Desse modo, em uma organização, onde existem definições precisas de cargos e estruturas, também existem regras informais, estipuladas por procedimentos e interligações entre as pessoas que, embora sejam difíceis de serem medidas, determinam a cultura organizacional de uma empresa. Assim, a cultura de uma organização é uma maneira informal e compartilhada de perceber a vida, e é a participação na organização que mantém seus membros unidos e influencia o que pensam sobre si mesmos e seus trabalhos, podendo assim apresentar-se como um movimento de sustentação da empresa e de seus objetivos (AKTOUF, 1996).

Segundo Costa (2007, p.38), os valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas.

A CREDUNI apresenta os seguintes valores:

1. Conformidade com a Ética em todas as nossas ações;
2. Alto padrão de Integridade;
3. Credibilidade;
4. Solidariedade;
5. Transparência na gestão;
6. Equidade;
7. Profissionalismo;
8. Comprometimento com os resultados;
9. Relações trabalhistas justas e objetivas;
10. Responsabilidade Social e Ambiental.

A CREDUNI constituiu parcerias com as Instituições do SENAI, SENAC e SEBRAE, onde seus sócios e dependentes pode fazer os cursos patrocinados pela cooperativa sem nenhum custo adicional para os sócios, sendo assim contribuindo na qualificação profissional dos sócios e seus dependentes, auxiliando a entrar no mercado de trabalho com excelentes qualificações.

2.4. Objetivos Organizacionais

Os objetivos de uma organização podem ser considerados como finalidades e valores fundamentais dessa organização e devem ser expressos em termos de expectativas futuras. Neste sentido, fazem parte normalmente da declaração de missão, subdividida nos seus diversos componentes.

Os objetivos são formais quando estão declarados e estão de acordo com as políticas que a organização põe em prática, de outra forma são meras declarações de intenções. É necessário compatibilizar, na medida do possível, os objetivos organizacionais.

Segundo Kaplan e Norton (1997, p. 25), o Balanced Scorecard reflete o equilíbrio entre objetivos de curto e longo prazo, entre medidas financeiras e não-financeiras, entre indicadores de tendências e ocorrências e, ainda, entre as perspectivas interna e externa de desempenho. Este conjunto abrangente de medidas serve de base para o sistema de medição e gestão estratégica por meio do qual o desempenho organizacional é mensurado de maneira equilibrada sob as quatro perspectivas. Dessa forma contribui para que as empresas acompanhem o desempenho financeiro, monitorando, ao mesmo tempo, o progresso na construção de capacidades e na aquisição dos ativos intangíveis necessários para o crescimento futuro.

Portanto, a partir de uma visão balanceada e integrada de uma organização, o BSC permite descrever a estratégia de forma muito clara, por intermédio de quatro perspectivas: financeira; clientes; processos internos; aprendizado e crescimento. Sendo que todos se interligam entre si, formando uma relação de causa e efeito.

Desde que foi criado, o BSC vem sendo utilizado por centenas de organizações do setor privado, público e em ONG's no mundo inteiro e foi escolhido pela renomada revista *Harvard Business Review* como uma das práticas de gestão mais importantes e revolucionárias dos últimos 75 anos.

Objetivos estratégicos da CREDUNI

PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

Garantir a qualidade e segurança na gestão do negócio e dos mecanismos de controles internos, através de um sistema tecnológico eficiente.

PERSPECTIVA FINANCEIRA

Garantir ao associado, resultados compatíveis com sua participação nos negócios da Cooperativa.

PERSPECTIVADO COOPERADO

Desenvolver uma política de marketing, produtos e serviços de forma padronizada que atenda às necessidades dos cooperados e promova o relacionamento e a fidelização dos mesmos.

PERSPECTIVADE APRENDIZAGEM

Estabelecer uma política de capacitação, avaliação e remuneração para valorização e retenção de talentos.

3. A PESQUISA

3.1. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa é um método de grande relevância para as organizações, tornando-se um ato investigativo a pesquisa em campo analisa dados de determinada população ou fenômeno com a finalidade de entender o seu comportamento. GODOY (1995b, p.25) O objeto de estudo de caso, por seu turno, é a análise profunda de uma unidade de estudo, visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação particular. A pesquisa utilizada nesse trabalho é de natureza exploratória e qualitativa visando saber o grau de satisfação dos clientes da Cooperativa CREDUNI.

3.2. TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu entre junho e julho de 2013 no PA da UFCG em Campina Grande, sob autorização da gerencia, realizado por mim, juntamente com os atendentes do PA, foi utilizado um questionário com quatro questões abordadas: Quanto a Estrutura Física da CREDUNI; Atendimento; Serviços oferecidos, se: ótimo, bom, regular, ruim ou não declarado, nos quais 53 cooperados responderam.

A partir das análises das entrevistas e das observações e sugestões nota-se que os perfis dos cooperados são servidores e professores, na sua maioria masculina, entre 51 a 60 anos, com escolaridade média de 19% superior completo, buscando na CREDUNI suas satisfações nos serviços oferecidos, como mostra na Tabela 1.

1 - Dados Sócio-demográficos		
1-GENERO	Nº DE COOPERADOS	PERCENTUAL
Masculino	31	
Feminino	22	
TOTAL	53	100%
2-FAIXA ETÁRIA	Nº DE COOPERADOS	PERCENTUAL
Entre 21 E 30 anos	1	
Entre 31 E 40 anos	2	
Entre 41 E 50 anos	12	
Entre 51 E 60 anos	27	
Mais DE 60 anos	11	

TOTAL	53	100%
3-OCUPAÇÃO	Nº DE COOPERADOS	PERCENTUAL
Professor	8	
Servidor Público	37	
Aposentado	6	
ND	2	
TOTAL	53	100%
4-GRAU DE INSTRUÇÃO	Nº DE COOPERADOS	PERCENTUAL
Ensino Fundamental Incompleto	1	
Ensino Fundamental Completo	2	
Ensino Médio Incompleto	0	
Ensino Médio Completo	15	
Ensino Superior Incompleto	7	
Ensino Superior Completo	19	
Pós-Graduação	3	
Mestrado	3	
Doutorado	3	
TOTAL	53	100%

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

Mostrando-se satisfeitos quanto ao ambiente físico, sua localização até mesmo favorece por ser dentro do campus da UFCG, precisando de uma melhoria no site e nos informativos. De um modo geral, a estrutura física da CREDUNI está ótima conforme demonstrado na Tabela 2:

2 - Quanto a Estrutura Física da CREDUNI						
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	ND	TOTAL
Localização	42	11	0	0	0	53
Acessibilidade	35	14	2	1	1	53
Segurança	31	19	2	0	1	53
Salão de espera	33	15	3	0	2	53
Limpeza	45	7	0	0	1	53
Iluminação	47	6	0	0	0	53
Água, café e chá	42	8	3	0	0	53
Entretenimento (TV)	23	15	6	7	2	53
Informativos	26	21	4	0	2	53
Site – www.creduni.com.br	26	15	5	0	7	53

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

O atendimento na CREDUNI vem sendo aprimorado, os cooperados estão satisfeitos entre dois pontos ao que se refere ao atendimento, ou seja, 49% responderam que os funcionários se vestem de acordo com o mercado; quanto à educação dos funcionários 43% estão muito satisfeitos, sabendo demonstrar também clareza nas informações em relação aos produtos oferecidos.

Já com relação ao tempo de espera, 27% dos entrevistados têm uma visão boa e 7% acham o tempo de espera regular, ou seja, um problema de sistema operacional que precisa ser melhorado nas instituições, pois, hoje uma das principais causas de clientes insatisfeitos tem sido em relação ao tempo de espera, numa sociedade de consumo, onde se diz “tempo é ouro”, a competitividade faz do tempo de espera um dos principais pontos para ser primórdio nas empresas.

De um modo geral o nível de satisfação está bom como demonstrado na Tabela 3.

3 - Quanto ao Atendimento oferecido na CREDUNI						
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	ND	TOTAL
Aparência Física dos Funcionários	49	3	0	0	1	53
Educação dos Funcionários	48	5	0	0	0	53
Tempo de Espera	18	27	7	1	0	53
Clareza nas Informações Prestadas	41	12	0	0	0	53
Tempo de Atendimento	24	24	5	0	0	53
Atendimento das Expectativas	26	23	4	0	0	53
Atendimento Telefônico	34	15	3	0	1	53
Empatia	38	11	2	0	2	53

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

Entre os principais produtos e serviços da CREDUNI destacamos o produto empréstimo, que indica que, 41% dos entrevistados tem prioridade no uso dos empréstimos, conforme demonstrado na Tabela 3, valorizando consideravelmente o produto. O cooperado comparece na CREDUNI com uma boa perspectiva de melhorar sua vida financeira, desde então passa a usufruir os demais produtos e serviços oferecidos pela CREDUNI.

De modo geral, os cooperados estão satisfeitos com os serviços que a CREDUNI oferece, conforme a descrito na Tabela 4.

4 - Quanto aos Serviços oferecidos na CREDUNI							
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	ND	NÃO USUFRUI	TOTAL
Empréstimos	41	10	1	0	0	1	53
Aplicações Financeiras	21	9	0	0	5	18	53
Cartão de Débito	24	5	3	0	6	15	53
Cartão de Crédito	10	2	0	0	10	31	53
Cheque Especial	16	10	3	0	7	17	53
Talão de Cheque	7	2	0	0	12	32	53
Cartão Cotação (Câmbio)	5	2	1	0	11	34	53
Internet Transacional	8	4	0	1	12	28	53
Cursos Patrocinados	19	6	0	0	7	21	53

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

Devido a esse grande aspecto da cooperativa, os gestores necessitam aprimorar suas taxas, pois o mercado financeiro (bancos) vem sublimando e mudando suas taxas, visando ser o lugar mais apropriado para se fazer empréstimo, ou seja, com menores taxas e mais vantagens, levando-se em consideração que hoje os concorrentes mais fortes nesse caminho são as cooperativas de crédito, que obtendo o seguro do Fundo Garantidor, garantem para os cooperados o mesmo valor para os clientes dos bancos.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A aplicação da entrevista no estudo da temática se caracterizou em quatro momentos principais:

- Demográfico;
- Estrutura Física;
- Atendimento;
- Produtos e serviços.

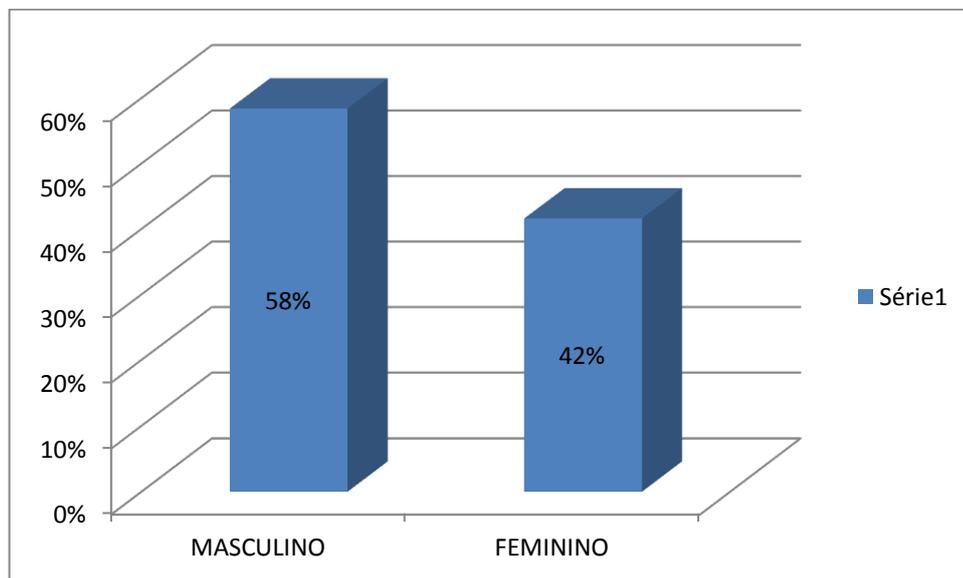
De acordo com os dados coletados na pesquisa de campo, junto aos cooperados da CREDUNI, foi possível o levantamento de diversas informações que vão desde o perfil até o nível de satisfação dessas pessoas quanto aos serviços oferecidos pela organização em estudo.

Em qualquer posto de trabalho temos pessoas trabalhando com diferentes comportamentos, Bock (2001) não entende comportamento como uma ação isolada de um sujeito, mas sim, como uma interação entre aquilo que o sujeito faz e o ambiente onde o seu “fazer” acontece.

O atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder a distintas necessidades. Tarefa de atendimento é, frequentemente, uma etapa terminal, resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário.

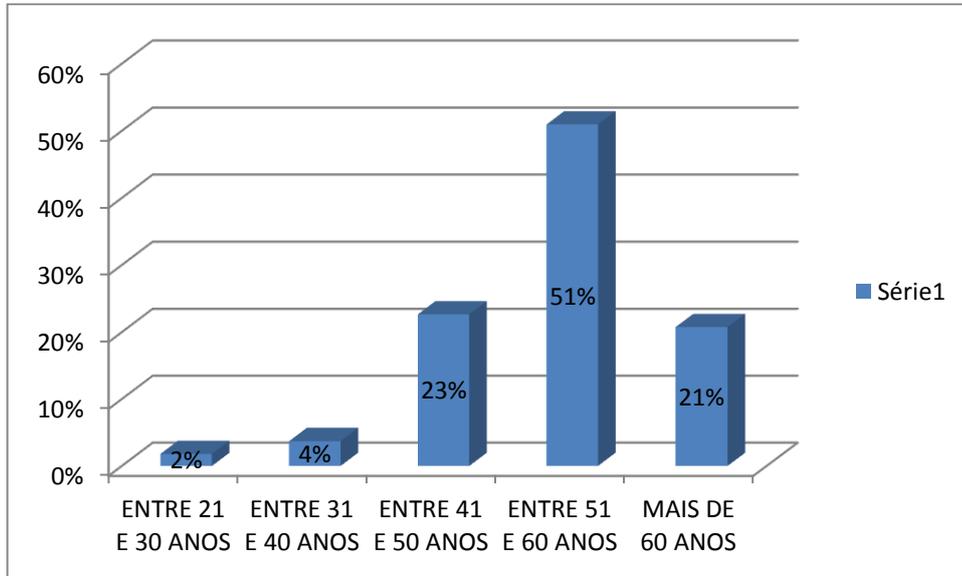
Do total de 53 pessoas pesquisadas, 31 pessoas são do sexo masculino, o que corresponde a 58,4% da pesquisa, enquanto que 22 são do sexo feminino, o que corresponde a 41,6% dos respondentes, como demonstrado no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Percentual do total de cooperados pesquisados.



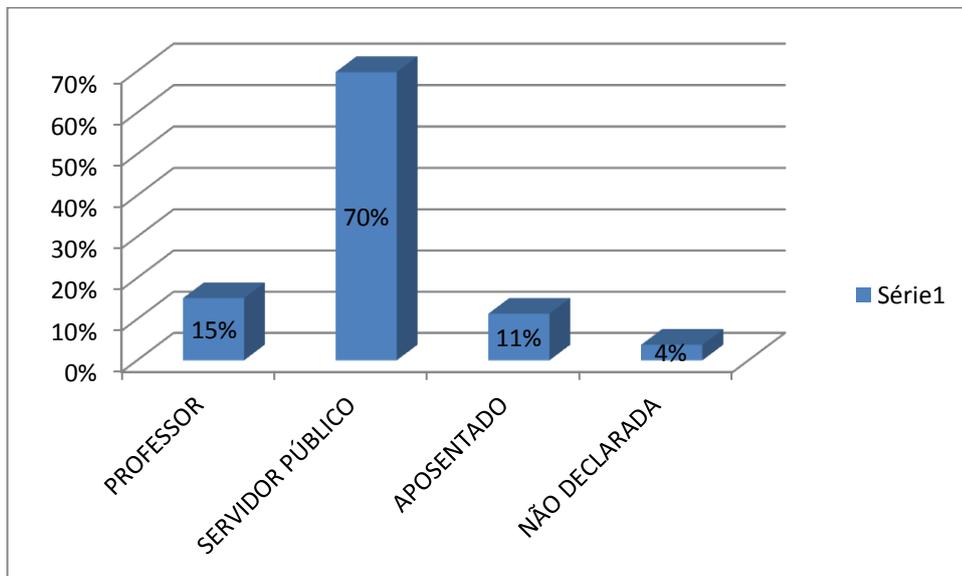
Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

Também foi analisada a faixa etária desses cooperados, foi constatado que de 100% dos mesmos, 2% tem entre 21 e 30 anos, 4% tem entre 31 e 40 anos, 23% tem entre 41 e 50 anos, 51% tem entre 51 e 60 anos, e 21% tem mais de 60 anos conforme é demonstrado no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Faixa etária do total de cooperados pesquisados.

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

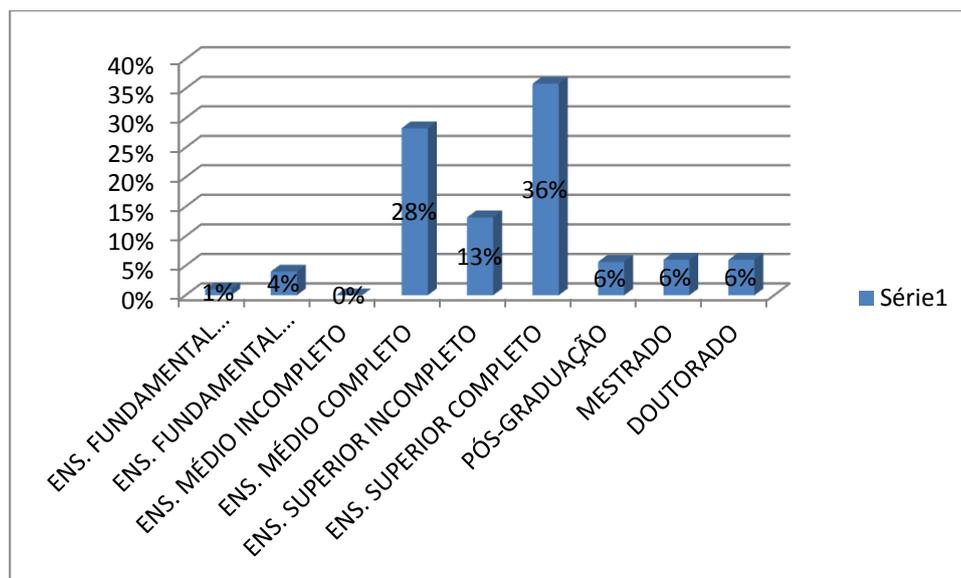
Em relação à ocupação de cada entrevistado 15% são professores universitários; 70% são servidores públicos; 11% são aposentados e 4% não declarou sua ocupação, conforme demonstrado no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Ocupação dos cooperados pesquisados.

Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

Quanto à escolaridade, foi averiguado que: 1% possui ensino fundamental incompleto, 4% possui ensino fundamental completo, 28% possui ensino médio completo, 13% tem nível superior incompleto, 36% tem nível superior completo, 6% são graduados, 6% tem mestrado e 6% possui doutorado como demonstra no Gráfico 4. Podemos afirmar que os cooperados da CREDUNI tem um grau de escolaridade de nível elevado, ou seja, clientes com bom conhecimento cultural.

Gráfico 4 – Escolaridade dos cooperados pesquisados.



Fonte – Pesquisa de Campo, 2013.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade é um quesito que está em voga atualmente, principalmente devido à população está mais informada sobre seus direitos enquanto consumidor. A globalização também teve sua contribuição neste fator, pois com a abertura dos mercados internacionais, a concorrência entre empresas passou a ser maior. Diante disso, a qualidade no atendimento ao cliente, teve que ser aprimorada, para que as instituições financeiras pudessem se manter firmes no mercado.

O conceito de qualidade sofreu diversas mudanças ao longo do século passado, onde antes a qualidade era focada apenas no produto, sendo hoje envolvida em todo o processo produtivo, incluindo desde a contratação de fornecedores passando pelo processo produtivo, pelo consumidor, chegando ao pós venda, ou seja, envolve todos os setores da empresa.

A qualidade não está focando apenas produtos, mas também serviços, que ainda precisam avançar mais neste quesito. Diversos estudiosos contribuíram para a evolução da qualidade, cada um deles com seus métodos e teorias.

A pesquisa de campo foi realizada junto aos clientes da Cooperativa CREDUNI, localizado na cidade de Campina Grande, na qual se concluiu um bom grau de satisfação por parte dos cooperados. Ainda houve um espaço onde cinco usuários puderam expor suas sugestões para contribuição da melhoria da qualidade dos serviços da empresa estudada.

De acordo com a pesquisa realizada na empresa em estudo, pode-se comprovar que a referida empresa oferece serviços com qualidade. Todavia, é preciso manter este padrão e contribuir cada vez mais para a melhoria dessa qualidade, o que fará com que os clientes desses serviços fiquem mais satisfeitos e conquiste a visão desejada: “Ser a principal instituição financeira dos servidores das instituições públicas de ensino superior no Estado da Paraíba”.

A pesquisa foi muito gratificante principalmente por ser um tema que está em evidência, assim como também, a empresa estudada, cujo trabalho foi realizado na mesma em decorrência do crescimento cooperativista no Brasil, especificamente no Nordeste. A CREDUNI tem de destaque nos seus quatorze anos de fundação, atingindo ativos totais a marca de 100 milhões de reais.

Por fim, conclui-se que os objetivos do estudo foram atingidos e que a mesma proporcionará a CREDUNI a possibilidade de reforçar ainda mais sua boa imagem diante dos clientes e ainda contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pela mesma. A inovação nos serviços e produtos da cooperativa tem sido um alvo atingido a cada dia conforme comprovado na pesquisa realizada, sendo necessário um maior número de caixas eletrônicos distribuídos em pontos estratégicos na cidade, visando uma acessibilidade maior para os cooperados, que necessita dos serviços à noite, como também nos finais de semana.

REFERÊNCIAS

- AKTOUF, O. Simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. Tradução de Maria Helena Trylinski. In: TORRES, O. L. S. (Org.). **O Indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 3a.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- AKTOUF, O. Simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. Tradução de Maria Helena Trylinski. In: TORRES, O. L. S. (Org.). **O Indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 3a.ed. São Paulo: Atlas, 1996
- BEE, R. Fidelizar o cliente. São Paulo: Nobel, 2000
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria De Lourde T. Psicologias. São Paulo: Saraiva, 2001
- CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993. v.1.
- COSTA, E. A., **Gestão estratégica**. Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993. v.1.
- CREDUNI
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- DEMING, W. E. **Dr. Deming: O Americano que Ensinou a Qualidade Total aos Japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FALCONI, V. C. Gerência da qualidade total. Belo Horizonte: Bloch, 1990
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63, 1995a. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995b.
- HOROVITZ, J.** *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente*. São Paulo : Nobel, 1993
- ISHIKAWA, K. **Controle da Qualidade Total**. A maneira Japonesa. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

JURAN, Joseph M. **Controle da Qualidade**: Handbook. Vol. VI. São Paulo: Makron Books, 1992.

Kotler e Armstrong”. (1998, p.48). KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora SA, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São paulo: Pearson, 2000.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Global Marketing Management**. 4th ed. NY: Jossey, 2007. disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/531.pdf>

Kaplan e Norton (1997, p. 25), BALANCED SCORECARD. Disponível em : http://pt.wikipedia.org/wiki/Balanced_scorecard, acesso em 26/09/2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 2 ed. São Paulo: Atlas,1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 5ª ed. ,São Paulo: Atlas, 2006.

LUZ, Ricardo Silveira. A Qualidade do Atendimento e o Clima Organizacional, disponível em <http://www.gestaoerh.com.br/site/visitante/artigos/gead_011.php>. Acesso em: 10/10/2011.

MINTZBERG, H. **Strategy: Critical Perspectives on Business and Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2002. disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/531.pdf>

MONTMOLLIN, Maurice. A ergonomia. Lisboa: Instituto Piaget, 1990. Kotler e Armstrong”. (1998, p.48).

MOURA, José A.M. Os frutos da qualidade. 3. ed. São Paulo, Makron Books, 1999

MONTMOLLIN, Maurice. A ergonomia. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras

RDC – Recibo de Depósito Cooperativo

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/531.pdf>

TSCHOHL, J. & FRANZMEIER, S. (1996) *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. Makron Books. São Paulo

VIEIRA, Paulo Reis, CARDOSO, Antonio Semeraro Rito. Singularidade

Organizacional: construção, desconstruções e reconstrução de sistemas de valores.

ENANPAD, 2001

ANEXOS

Questionário de Avaliação do Grau de Satisfação dos Cooperados da CREDUNI

Este questionário visa avaliar o grau de satisfação dos cooperados em relação aos serviços oferecidos pela CREDUNI, sendo utilizado para o trabalho de conclusão do MBA - Gestão em Cooperativas de Crédito.

1 - Dados Sócio-demográficos	
Idade	
Sexo	
Ocupação	
Grau de Instrução	

2 - Quanto a Estrutura Física da CREDUNI				
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Localização				
Acessibilidade				
Segurança				
Salão de espera				
Limpeza				
Iluminação				
Água, café e chá				
Entretenimento (TV)				
Informativos				
Site – www.creduni.com.br				

3 - Quanto ao Atendimento oferecido na CREDUNI				
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Aparência Física dos Funcionários				
Educação dos Funcionários				
Tempo de Espera				
Clareza nas Informações Prestadas				
Tempo de Atendimento				
Atendimento das Expectativas				
Atendimento Telefônico				
Empatia				

4 - Quanto aos Serviços oferecidos na CREDUNI					
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO USUFRUI
Empréstimos					
Aplicações Financeiras					
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO USUFRUI
Cartão de Débito					
Cartão de Crédito					
Cheque Especial					
Talão de Cheque					
Cartão Cotação (Câmbio)					
Internet Transacional					
Cursos Patrocinados					

5 - Sugestões

Agradeço a sua colaboração.

Delma Santiago.