



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**

**DOUGLAS EDUARDO DE ARAUJO SILVA**

**UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS EM RELAÇÃO À  
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA UNICRED CENTRO  
PARAIBANA EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2014**

*Douglas Eduardo de Araujo Silva*

**UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS EM RELAÇÃO À  
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA UNICRED CENTRO  
PARAIBANA EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba – UEPB como requisito para obtenção  
do título de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Kaline Di Pace Nunes

**Campina Grande – PB**

**2014**

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.

S586e Silva, Douglas Eduardo de Araujo  
Um estudo sobre a satisfação dos cooperados em relação à  
qualidade dos serviços prestados pela Uniced Centro Paraibana  
em Campina Grande - PB [manuscrito] / Douglas Eduardo de  
Araújo Silva. - 2014. -  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.  
"Orientação: Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes, Departamento  
de Administração e Economia".

1. Qualidade no atendimento. 2. Satisfação. 3. Clientes. I.  
Título.

21. ed. CDD 658.562

**DOUGLAS EDUARDO DE ARAUJO SILVA**

**UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS EM RELAÇÃO À  
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA UNICRED CENTRO  
PARAIBANA EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba – UEPB como requisito para obtenção  
do título de Bacharel em Administração

7,0 (sete)  
*10*

Aprovado em 27 de junho de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

*Kaline Di Pace Nunes*

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Kaline Di Pace Nunes / UEPB  
Orientadora

*Vilza Maria Batista*  
Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Vilza Maria Batista / UEPB  
Examinadora

*Maria Dilma Guedes*  
Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Maria Dilma Guedes / UEPB  
Examinadora

## UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA UNICRED CENTRO PARAIBANA EM CAMPINA GRANDE – PB.

SILVA, Douglas Eduardo de Araújo<sup>1</sup>  
NUNES, Kaline Di Pace<sup>2</sup>

### RESUMO

A todo o momento empresas buscam novas formas de satisfazer os clientes, pois qualquer característica que agrade o consumidor é um diferencial competitivo, tornando possível a realização de novos negócios. Atualmente as empresas necessitam ter um atendimento de qualidade, pois é nesta área que o contato com o cliente acontece, caso não esteja satisfeito com o atendimento o consumidor tende a buscar outras instituições para realizar negócios. Este trabalho teve como objetivo geral verificar a satisfação dos cooperados em relação à qualidade dos serviços prestados pela Unicred Centro Paraibana em Campina Grande – PB, a fim de saber se os cooperados estão satisfeitos com os serviços oferecidos. Para isso, foi realizada uma pesquisa com cooperados da instituição onde foram feitas perguntas relacionadas ao atendimento, perguntas essas que abrangem desde a estrutura física da cooperativa ao modo de falar dos atendentes. O trabalho aponta clientes realizados, pois a maioria dos cooperados está satisfeito com a qualidade dos serviços.

**Palavras-chave:** Qualidade no atendimento. Satisfação. Clientes.

### 1 INTRODUÇÃO

Em tempos marcados pela concorrência em alta e pela grande diversidade de produtos oferecidos aos clientes, as empresas buscam cada vez mais recursos para poder continuar a desenvolver suas atividades. Qualidade, antes vista como diferencial, hoje se torna essencial. O atendimento é a área em que a instituição mantém o contato com o cliente, podendo fazer com que os mesmos saiam satisfeitos ou não, podendo assim criar laços importantes para os negócios em qualquer empresa.

Segundo Campos (2004, p. 2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. A qualidade engloba empresa,

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: douglasedu\_cg@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: kalinedipace@hotmail.com.

produtos, serviços e clientes. É um processo que envolve todos os setores da organização, que busca sempre oferecer os melhores produtos e serviços para a satisfação de seus clientes.

Para Gaither e Frazier (2001, p. 489):

Administrar a qualidade das operações de prestação de serviços é tão importante quanto administrar a qualidade das operações de produção. Assim nas organizações prestadoras de serviços, não é importante apenas a qualidade dos serviços e produtos fornecidos, mas também a qualidade da forma como os serviços são prestados.

Isso mostra que a qualidade não recai apenas sobre os produtos em si, mas em toda a sua trajetória de negociação, incluindo também o atendimento ao público. Assim, de que maneira a Unicred Centro Paraibana em Campina Grande - PB está satisfazendo seus cooperados em relação à qualidade dos serviços prestados?

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é verificar a satisfação dos usuários cooperados com relação à qualidade dos serviços prestados pela Unicred Centro Paraibana em Campina Grande – PB, a fim de saber se a instituição está oferecendo aos seus cooperados um atendimento de qualidade ou não. Para tanto se faz necessário identificar métodos e técnicas de qualidade no atendimento utilizado pela empresa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceito de Qualidade**

Qualidade é algo muito complexo dentro de uma empresa, pois envolve todas as áreas e processos, assim toda a equipe deve trabalhar visando um objetivo comum para que o produto/serviço final chegue até o usuário.

Para Cerqueira Neto (1993 apud Silva et al., 2010, p.2), a qualidade de produtos e serviços é importante para a sobrevivência da empresa. O aperfeiçoamento da qualidade é uma tarefa indelegável e de responsabilidade dos gerentes das organizações, que formam uma equipe, a fim de que todas as pessoas possam se envolver pela melhoria da qualidade desejada pela empresa.

Conforme Campos (2004, p.2) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Não basta o produto/serviço ter qualidade, se não tiver acompanhado de confiabilidade, acessibilidade, segurança e velocidade a empresa continuará ofertando negociações de qualidade duvidosa. Pois o cliente não visa apenas o produto final, os meios durante o processo de negociação também são levados em conta para o quesito qualidade.

Para Lacerda (2005, p.18), o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento da prestação do serviço ou venda de um produto.

Assim, pode-se entender por qualidade tudo aquilo que as organizações fazem para conseguir a satisfação de seus clientes, pois esses são os que possibilitam à empresa a continuar suas atividades, e por isso são tão bem quistos pelas organizações.

De acordo com Juran (1992, p. 9), “[...] qualidade é ausência de deficiências”, ou seja, quanto menos defeito, melhor a qualidade. Seguindo essa perspectiva, deve-se analisar se a Unicred Centro Paraibana atende os cooperados sem apresentar deficiências durante todo o processo de atendimento.

Deming (1993) defendia a tese de que a qualidade pode ser medida com referência em três aspectos: o produto em si, o cliente (com suas expectativas a respeito de como utilizam o produto), e o atendimento (relacionado a instruções de uso e assistência técnica).

Feigenbaum (1994) define o sistema da qualidade total como uma combinação da estrutura operacional de trabalho de toda a empresa ou planta, documentada em procedimentos e normas para o direcionamento das ações coordenadas de operação, máquinas e padrões estabelecidos, de acordo com os melhores meios de assegurar a satisfação quanto à qualidade e custo.

Conforme as citações anteriores percebe-se que qualidade envolve vários parâmetros que podem ser levados em conta. Mas em suma, seria um produto/serviço que não apresenta defeitos e supra as necessidades, sem deixar de superar as expectativas, pois quanto mais surpreendido o cliente for, será sinal de maior qualidade oferecida por parte da instituição.

## 2.2 Gestão da Qualidade

De acordo com Las Casas (1999, p. 74), cabe às empresas se preocupar com os clientes e priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim, qualidade pode ser considerada como uma ferramenta, e precisa ser atualizada com frequência. Isso ocorre por conta da concorrência, uma vez que cada organização passa a se dedicar cada dia mais em satisfazer o seu cliente, leva-se em conta também o fato de que as necessidades dos clientes mudam com o passar do tempo, fazendo necessárias mudanças na empresa para acompanhar as tendências, mantendo assim a qualidade.

Campos (1992, p.13), resume o processo expondo que:

Controlar uma organização humana significa detectar quais foram os fins, efeitos ou resultados não alcançados, analisar estes maus resultados buscando suas causas e atuar sobre estas causas de tal modo a melhorar os resultados.

Esse processo faz com que as empresas busquem um aperfeiçoamento diário de seus produtos e serviços, pois geralmente as instituições sempre vão querer crescer perante o mercado em que atuam.

Para Lacerda (2005, p. 19), o avanço do transporte e do comércio trouxe a possibilidade dos clientes fazerem comparações e, foi a partir daí que o conceito de qualidade de produtos tangíveis e intangíveis começou a se firmar. Pois, antes não havia produtos e serviços substitutos, o que impossibilitava comparações.

Quando há um aumento na oferta, a comparação entre produtos e serviços se intensifica. Isso ocorre, pois o cliente sempre vai procurar um produto/serviço que melhor lhes satisfaçam.

De acordo com Carpinetti, Miguel e Gerolamo (2007), a gestão da qualidade pode ser vista como uma estratégia competitiva cujo principal objetivo se divide em dois: conquistar novos mercados e reduzir desperdícios.

Se o mercado oferece várias opções em relação ao mesmo produto ou serviço, cabe às empresas ofertantes buscarem um diferencial competitivo para continuar exercendo suas atividades, e esse diferencial é a qualidade.

Segundo Lacerda (2005, p.20) “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.



Não basta apenas a empresa oferecer seus produtos/serviços sem que apresentem defeitos, o cliente tem que se sentir satisfeito ou mais que satisfeito. Assim fidelizam-se clientes antigos e atrai novos, isso acontece devido ao aumento da confiança do público àquela instituição.

Freitas (2001) diz que está provado que clientes insatisfeitos tendem a fazer um marketing negativo da empresa. Isto prova o quanto a imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetada se ela não prestar atenção nos clientes.

De um modo mais abrangente, percebe-se que gestão da qualidade é o planejamento estratégico da execução das tarefas desenvolvidas na empresa. Essa gestão permite que um produto ou serviço sofra modificações contínuas a fim de melhor atender os clientes e surpreende-los.

### **2.3 Qualidade em Serviços**

Para Berry (1996, p.80):

São cinco as dimensões principais utilizadas pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços:

- a) Confiabilidade: é a capacidade de desempenhar os serviços prometidos de forma precisa e confiável
- b) Tangíveis: é a aparência geral das instalações, dos equipamentos, do pessoal e do material usado nas comunicações.
- c) Responsabilidade: é a disposição de auxiliar o cliente, prontidão e rapidez na prestação de serviços.
- d) Previsibilidade: é a competência e a cortesia dos funcionários e a capacidade de inspirar confiança.
- e) Empatia: é o cuidado e a atenção individualizada, dispensada aos clientes.

O autor mostra que a complexidade da qualidade vai além de um produto sem defeitos, tudo o que estar ao redor do cliente pode mudar a ideia de qualidade do mesmo, desde o espaço físico até a capacidade de inspirar confiança dos funcionários.

Segundo Las Casas (2000, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso qualidade em serviço está ligada à satisfação.

O autor afirma que as organizações voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Desse modo é possível conhecer suas necessidades e desejos.

Sapiro et al. (2003) dizem que as pessoas são de suma importância para o sucesso de uma organização. Elas têm a função de lidar diretamente com o cliente e interagir para poder ajudar ou piorar a qualidade do serviço prestado.

Las Casas (1991) afirma que a qualidade dos serviços prestados por uma organização varia muito, pois, muitas vezes, depende da figura do atendente. Portanto, variações no humor desses funcionários, problemas pessoais, nível de *turnover* 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.

Percebe-se que a qualidade no serviço envolve diretamente o funcionário que tem o contato com o consumidor final. Se esse atendente não possuir postura correta, nem vestimentas agradáveis e nem estar disposto a tratar bem o cliente, certamente, a qualidade de todo o processo será questionada. Isso ocorre devido ao fato de que o consumidor espera passar por situações agradáveis a todo o momento.

## **2.4 Qualidade no Atendimento**

Segundo Juran (1992, p.11), “a qualidade em serviços inclui: características, desempenho, competitividade, pontualidade, cortesia, capacidade do processo, ausência de erros e conformidade com os padrões e procedimentos”.

E como o atendimento é o setor que se responsabiliza por manter contato com o cliente, cabe aos atendentes passarem uma boa impressão da organização, principalmente em primeiro contato, pois será a partir desse atendimento que o consumidor irá se basear para diagnosticar a empresa com qualidade ou não.

De acordo com Carvalho (1999, p.233), o atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente, organização e cliente.

As empresas devem sempre estimular seus funcionários a exercerem o trabalho com presteza e dedicação. Pois se eles trabalharem de maneira correta, os clientes se sentirão bem, conseqüentemente agregarão mais qualidade à empresa.

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998, p. 51).

Percebe-se que a imagem de uma empresa depende muito de quem lida com os clientes, um mau atendimento pode afetar diretamente a forma pela qual a mesma vai ser representada, no que diz respeito ao seu marketing.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO<sup>3</sup>**

Cooperativa de crédito criada por 22 médicos em 06 de novembro de 1995, voltada apenas para os médicos de Campina Grande, onde carregava o nome de “Unicred Campina Grande”. Hoje, com a aprovação do Banco Central, passou a ser uma cooperativa de livre admissão e mudou o nome para Unicred Centro Paraibana. Atualmente conta com um número de mais de quatro mil cooperados e possui cinquenta e um colaboradores, entre funcionários, estagiários e jovens aprendizes.

Tem como missão “disponibilizar aos cooperados orientação, produtos e serviços econômico-financeiros, incentivando o cooperativismo de crédito e visando o seu bem estar social”. E visão “Ser a melhor instituição na prestação de serviços e oferta de produtos econômico-financeiros aos seus cooperados”.

Localiza-se na Rua Pedro II, 424, centro de Campina Grande - PB e tem como diretores os médicos Fábio Piquet da Cruz (presidente geral), Carlos Augusto Fernandes (diretor administrativo) e Eduardo Jorge Rodrigues (diretor financeiro).

### **4 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo da pesquisa é verificar a satisfação dos cooperados em relação à qualidade dos serviços prestados pela Unicred Centro Paraibana em Campina Grande – PB, tendo como base o que dizem os clientes a respeito da qualidade no atendimento da instituição. Para isso, foi realizada uma pesquisa na agência da cooperativa localizada na Rua Pedro II, 424, Prata, no período de junho de 2014.

Esta é uma pesquisa feita por amostragem, e foi realizada através de aplicação de 30 questionários aos usuários com perguntas de múltiplas escolhas. Estes dados foram coletados por amostragem aleatória simples, pois os cooperados foram abordados na fila do caixa, de forma aleatória, onde qualquer cooperado tinha a mesma probabilidade de participar da pesquisa.

---

<sup>3</sup> Dados informados por funcionários da cooperativa e disponível em: <<http://www.unicredcentropb.com.br/v1/>> Acesso em: 20 de jun de 2014.

Segundo Mattar (1999) a amostragem aleatória simples é aquela em que cada elemento da população tem a mesma chance de ser selecionado a participar da amostragem.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e estudo de campo.

De acordo com Gil (2008) pesquisa descritiva tem a função de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

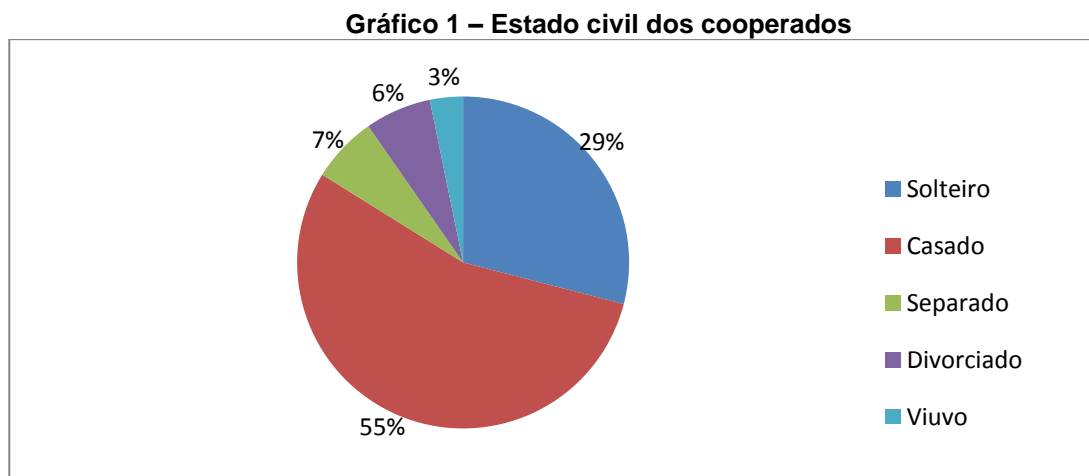
Já relacionado aos meios, é uma pesquisa bibliográfica e estudo de campo. Pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (2008) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ainda de acordo com Gil (2008), pesquisa de campo é a que procura o aprofundamento de uma realidade específica.

Os dados foram tratados usando-se a abordagem quantitativa, com gráficos elaborados por meio do programa *Excel*. Depois de colhidos, foram confrontados com os estudos bibliográficos.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

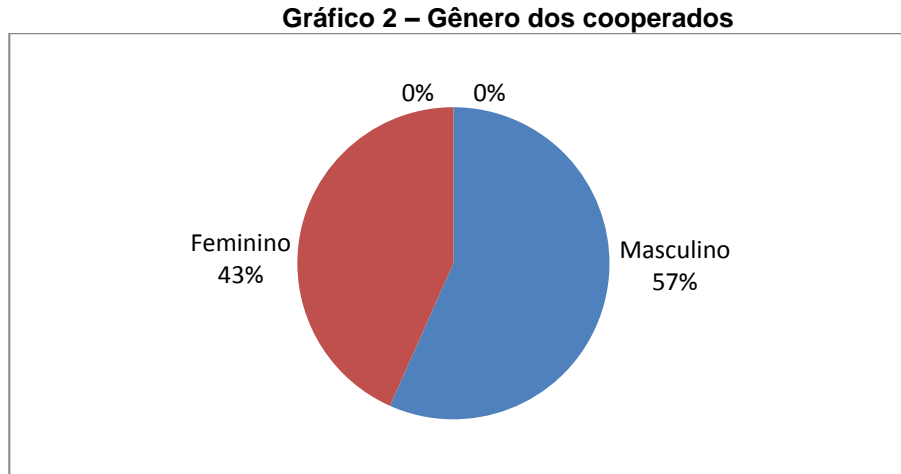
### 5.1 Perfil dos Participantes

O gráfico 1 mostra que 55% dos respondentes são casados, seguindo de 29% de solteiros, 7% são separados, 6% divorciados e apenas 3% são viúvos.



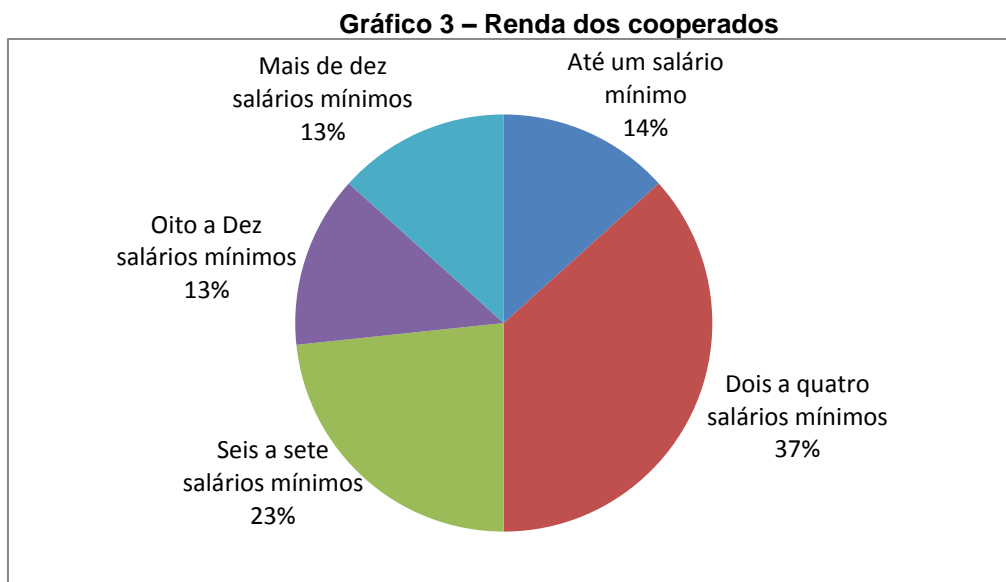
Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

Dentre os participantes, 57% são do sexo masculino e 43% do sexo feminino, como se pode ver no gráfico 2. Salientando uma diferença numérica muito baixa entre homens e mulheres participantes.



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

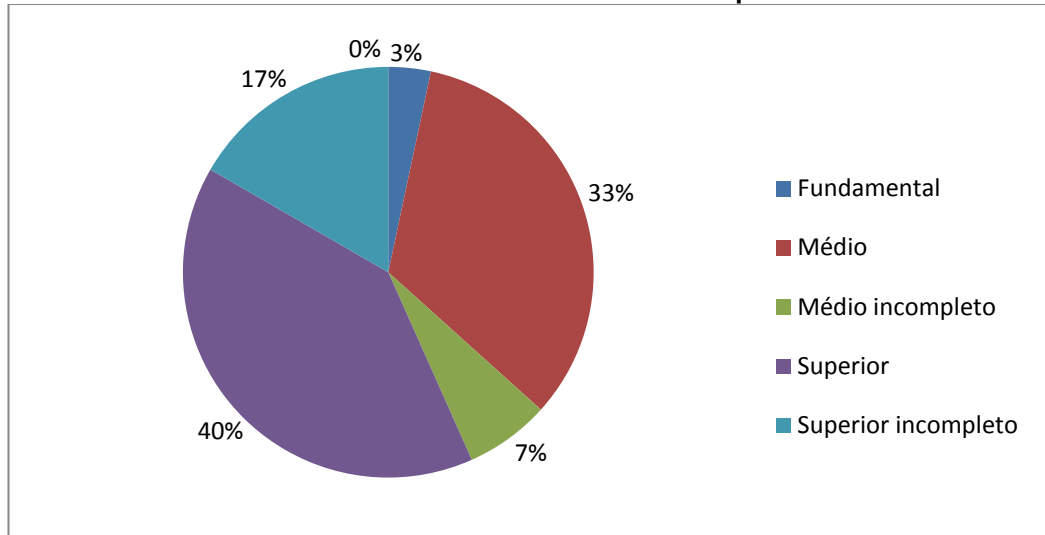
Quanto à renda, 14% recebem até um salário mínimo, 37% recebem de dois a quatro salários mínimos, 23% de seis a sete, 13% de oito a dez, e 13% recebem mais que 10 salários mínimos, como demonstra o gráfico 3. Evidenciando uma variação salarial significativa entre os participantes, salientando os 37% que recebe de dois a quatro salários mínimos.



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

O nível de escolaridade dos respondentes também é variado, já que 40% dos respondentes tem nível superior, 17% superior incompleto, 33% tem o ensino médio completo, 7% tem nível médio incompleto, mas apenas 3% possuem nível fundamental. Como mostra gráfico 4.

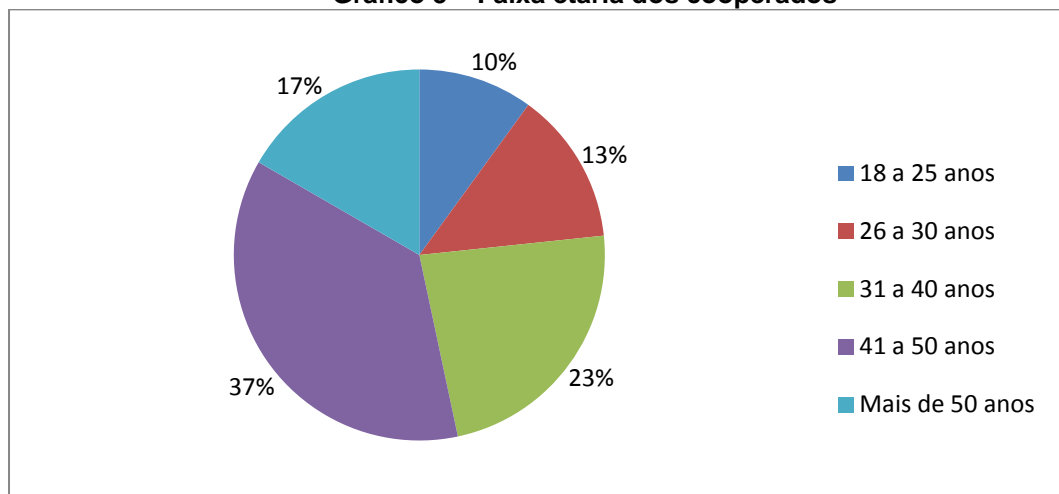
**Gráfico 4 – Escolaridade dos cooperados**



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

O gráfico 5 mostra que dos cooperados respondentes 10% possuem idade entre 18 a 25 anos, 13% com idade de 26 a 30 anos, 23% de 31 a 40 anos, a maioria com 37% possuem de 41 a 50 anos e 17% tem mais que cinquenta anos.

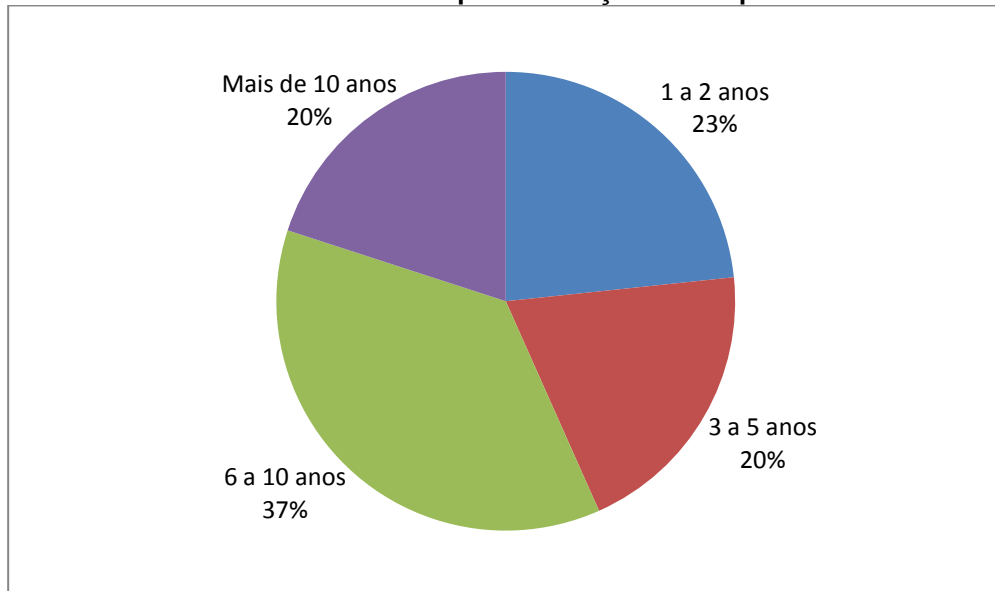
**Gráfico 5 – Faixa etária dos cooperados**



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

Quando questionados sobre o tempo de serviço junto à instituição, 23% têm apenas de 1 a 2 anos, 20% de 3 a 5 anos, 37% tem de 6 a 10 anos e 20% fazem parte do núcleo de cooperados a mais de 10 anos.

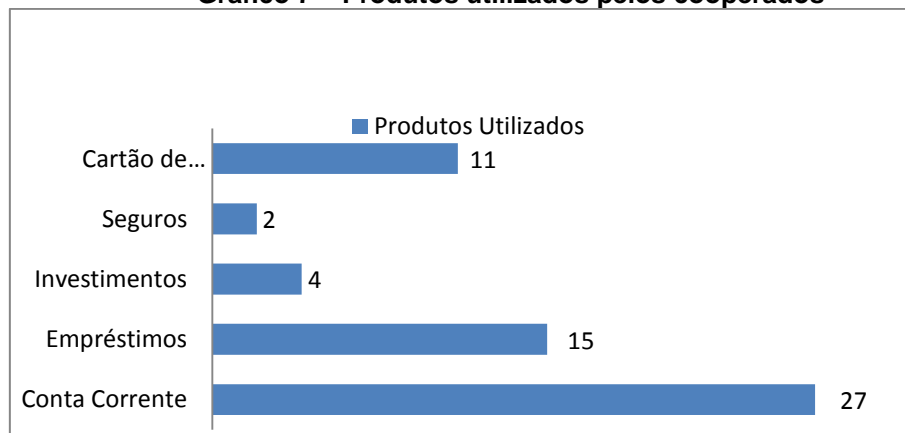
**Gráfico 6 - Tempo de serviço dos cooperados**



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

O gráfico 7 mostra os produtos utilizados por eles junto à cooperativa, levando em conta que alguns cooperados utilizam mais de um serviço, apresenta-se os seguintes números, 11 cooperados que equivale a 37% usam o cartão de crédito, 7% do total fazem seguros, 13% investem, 50% fazem empréstimos e a grande maioria, com 90%, utiliza a conta corrente. Salienta-se o grande número de cooperados que utiliza a conta corrente e os usuários de empréstimos.

**Gráfico 7 – Produtos utilizados pelos cooperados**

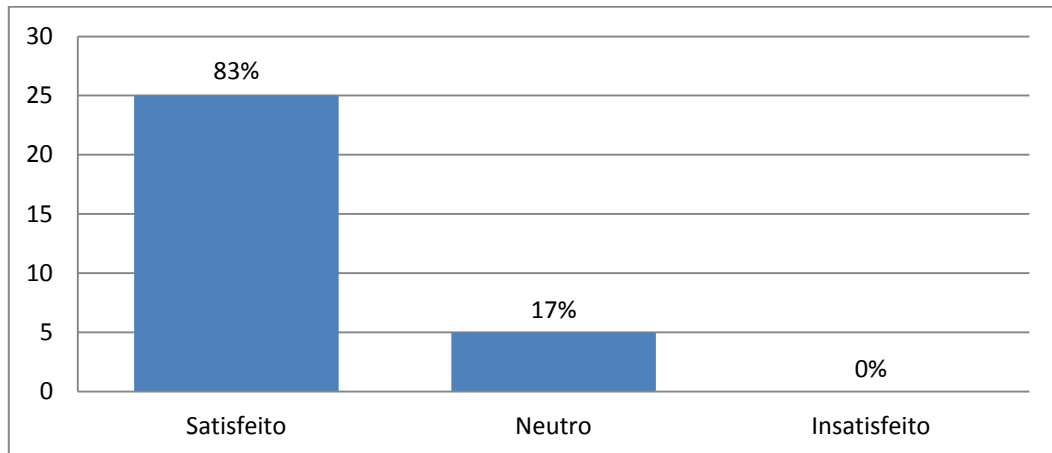


Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

## 5.2 Diagnóstico da Qualidade da Empresa

O gráfico 8 mostra que 83% dos respondentes tiveram suas expectativas em relação a produtos e serviços atingidas, 17% não estão nem satisfeito nem insatisfeito e ninguém está insatisfeito.

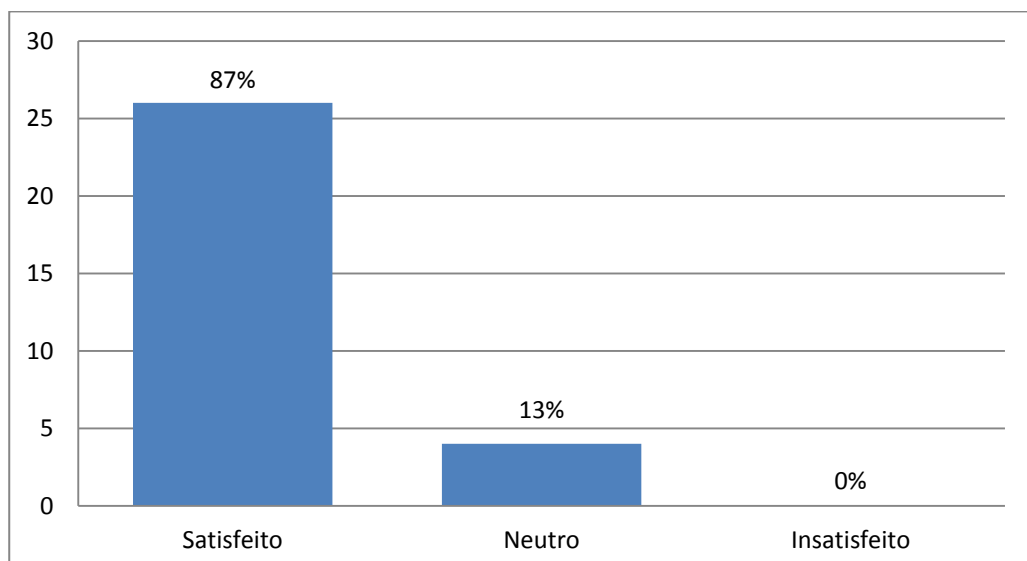
**Gráfico 8 – Produtos e serviços**



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

Questionados sobre a linha de produtos, o gráfico 9 mostra que 87% estão satisfeitos com a diversidade oferecida, 13% estão neutros e não houve cooperados insatisfeitos. Isso mostra que a Unicred oferece uma variedade boa de produtos, dos quais tornam seus cooperados satisfeitos com os serviços.

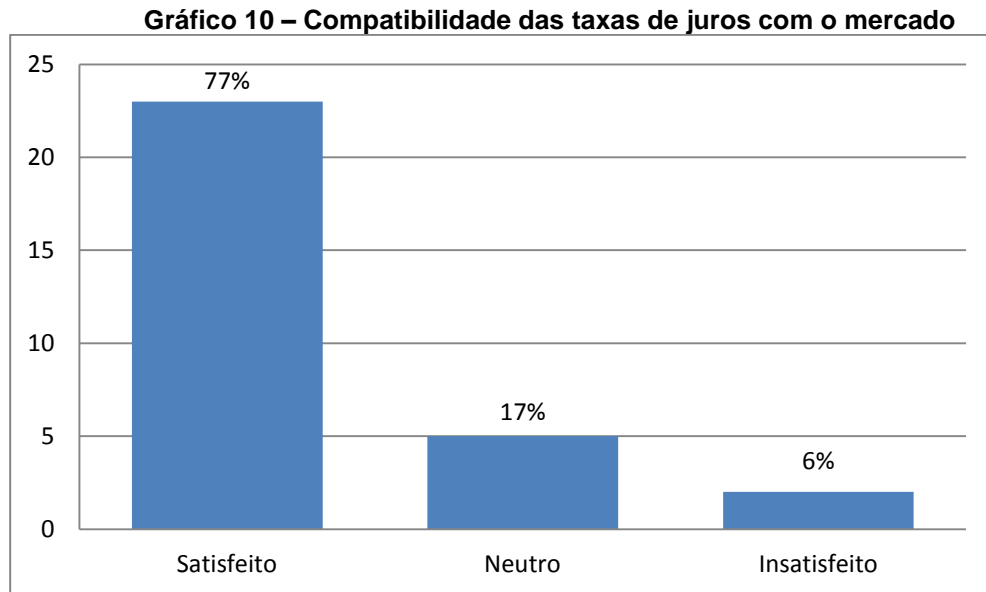
**Gráfico 9 – Linha de produtos e serviços**



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

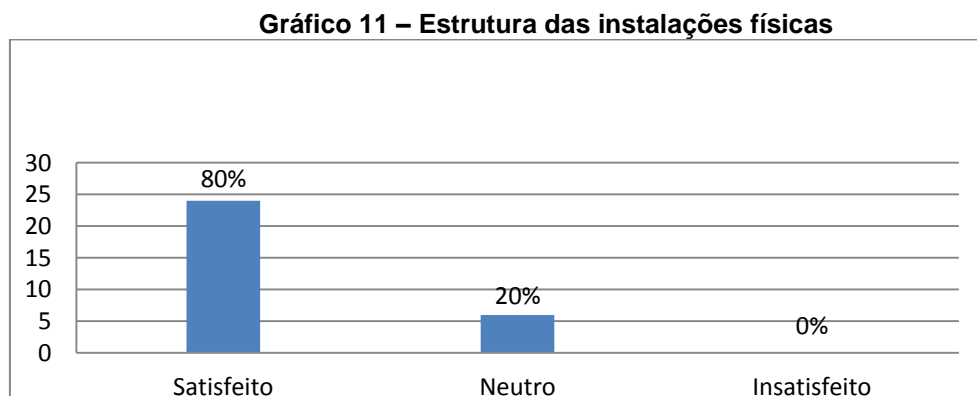


De acordo com o gráfico 10, a maioria, 77%, dos cooperados estão satisfeitos com as taxas oferecidas pela instituição, 17% são neutros e apenas 6% estão insatisfeitos. O número de clientes satisfeitos é alto, mas se a instituição melhorar ainda mais as taxas é possível que esses 23% (17% + 6%) tornem-se clientes satisfeitos também, aumentando assim a satisfação geral dos cooperados.



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

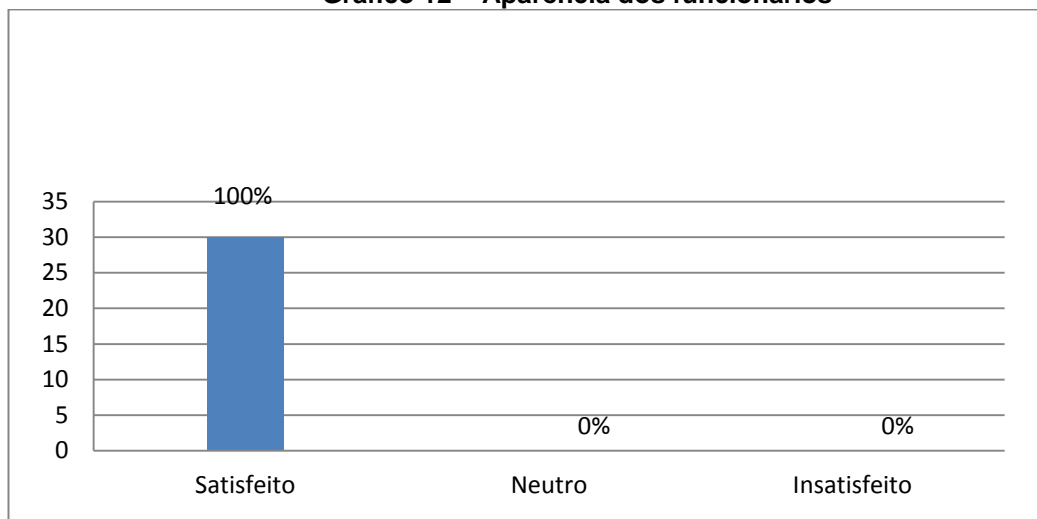
O gráfico 11 mostra que nenhum cooperado se diz insatisfeito com as instalações e apenas 20% estão neutros, ficando assim 80% satisfeitos. Entende-se que a cooperativa possui instalações agradáveis, pois o número de cooperados satisfeitos foi alto e não houve insatisfação. A Unicred está em reforma de ampliação, mostrando um interesse da organização em melhorar ainda mais suas instalações físicas para um melhor atendimento ao público.



Fonte: pesquisa direta, junho/2014

De acordo com o gráfico 12, os funcionários da Unicred têm boa aparência e são agradáveis, pois quando questionados sobre o assunto, 100% dos respondentes alegaram estar satisfeitos em relação a esses aspectos.

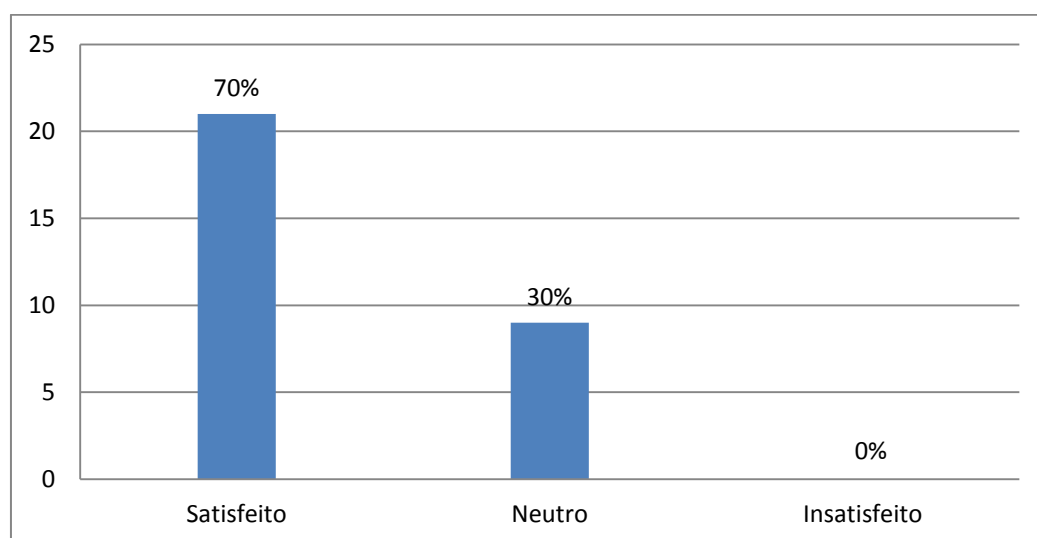
**Gráfico 12 – Aparência dos funcionários**



**Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014**

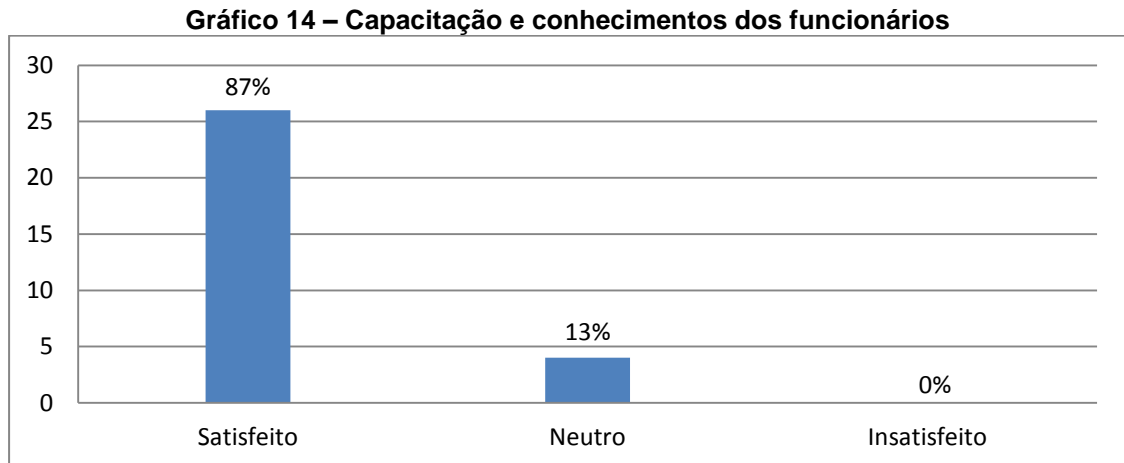
Observa-se no gráfico 13, que a Unicred possui um atendimento veloz, pois 70% dos respondentes estão satisfeitos com a velocidade do atendimento, e nenhum cooperado se sente insatisfeito. Mas, cabe à instituição melhorar ainda mais a qualidade em relação à velocidade no atendimento a fim de diminuir o número de pessoas que estão neutras (30%).

**Gráfico 13 – Velocidade no atendimento**



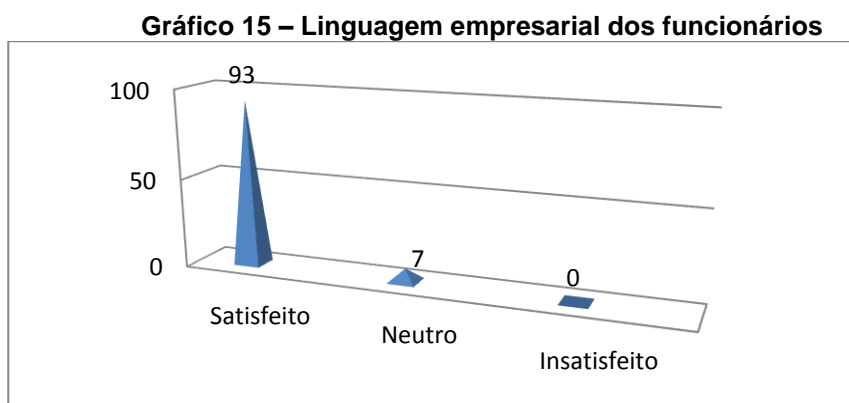
**Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014**

O gráfico 14 apresenta a opinião dos cooperados em relação à capacitação dos funcionários, a grande maioria de 87% está satisfeita e apenas 13% afirmam ser neutras. Esses dados mostram que a cooperativa capacita bem seus funcionários, pois não houve cooperados insatisfeitos e a porcentagem de neutros é baixa.



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

Conforme o gráfico 15, a linguagem utilizada pelos funcionários da Unicred está muito adequada, pois dos 30 cooperados respondentes, apenas 7% se dizem neutros, e não houve clientes insatisfeitos, ficando 93% dos cooperados que se dizem satisfeitos. Isso mostra que a instituição deve continuar a oferecer esse serviço mantendo a qualidade, tendo em vista o reconhecimento dos próprios cooperados.



Fonte: Pesquisa Direta, junho/2014

Nota-se que a cooperativa atende seus cooperados com qualidade, visto que o índice de cooperados satisfeitos é alto, e poucos cooperados insatisfeitos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo realizar um estudo sobre a satisfação dos cooperados em relação à qualidade dos serviços prestados pela Unicred Centro Paraibana em Campina Grande – PB.

Essa pesquisa foi possível através da aplicação de questionários junto à instituição, no qual foram realizadas perguntas relacionadas a aspectos que indicam qualidade no setor de atendimento.

A qualidade no atendimento é uma área que merece atenção, tendo em vista que a mesma torna capaz a manutenção dos cooperados já associados e possibilita a conquista de novos mercados. Isso ocorre pela alta oferta de serviços, que oferece aos clientes muitas opções mercadológicas, fazendo com que a qualidade torne-se um diferencial competitivo de grande relevância no mercado.

Para que fosse possível atingir os objetivos foi aplicado um questionário qualitativo aos cooperados da cooperativa, que trazia perguntas relacionadas a indicadores de qualidade no atendimento, questionando-os sobre itens que levavam em conta à postura do atendente, as instalações físicas, a linguagem dos funcionários entre outros.

Diante dos resultados obtidos, nota-se que de forma geral a cooperativa está oferecendo um atendimento de qualidade aos seus cooperados. Pois em todas as perguntas foi notório o alto índice de satisfação dos mesmos, no qual se observa que em muitos aspectos não houve cooperados insatisfeitos, e em outros não houve cooperados neutros.

As taxas de juros competitivas são imprescindíveis para esse resultado, uma vez que seria muito difícil para a cooperativa satisfazer os seus cooperados sem lhes oferecer um bom custo-benefício. Nota-se que a cooperativa possui uma boa estrutura física e funcionários selecionados e treinados para um bom atendimento. Essas características tornam a empresa mais competitiva, aumentando o número de clientes e ajudando a manter os já fidelizados.

Isso ocorre, pois a Unicred Centro Paraibana é uma instituição financeira que prioriza seus cooperados e investe em seus serviços. Esse investimento é retornado à cooperativa em forma de clientes fidelizados, tendo em vista que a maioria dos cooperados possui mais de seis anos na cooperativa, e conquista de novos negócios.

## ABSTRACT

*At all times companies seek new ways to satisfy customers, as any feature that pleases the consumer is a competitive advantage, making possible the realization of new business. Today, companies need to have a quality of care, it is in this area that the customer contact happens, if not satisfied with the service the consumer tends to seek other institutions to conduct business. This work had as main objective to verify the satisfaction of the cooperative regarding the quality of services provided by Unicred Centro Paraibana in Campina Grande - PB, so that one may know whether the clients are satisfied or not. Thus, a survey was done with of the cooperative members, including questions such as its physical structure and the way attendants do speak. As a result, it was seen that customers look generally satisfied with the quality of the services provided.*

**Keywords:** *Quality of care. Satisfaction. Customers.*

## REFERÊNCIAS

Berry, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo por meio da qualidade.** 3 ed. São Paulo: Maltese, 1996

CAMPOS, Vicente Falconi, **TQC: controle de qualidade total.** Belo Horizonte – MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992 (Rio de Janeiro: Bloch Ed.).

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle de qualidade total.** Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARPINETTI, L.C.R; MIGUEL, P.A.C; GEROLAMO, M.C. **Gestão da qualidade.** ISO 9001:200: princípios e requisitos. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** Campinas: Editora Alínea. 1999. 233p.

CERQUEIRA NETO, Edgard Pereira. **Gestão da qualidade: princípios e métodos.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1993. In: SILVA, André Sidney et al. **A importância da documentação da qualidade para o setor produtivo: um estudo de caso,** 2010. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos10/203\\_A%20documentacao%20da%20qualidade.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos10/203_A%20documentacao%20da%20qualidade.pdf)>. Acesso em: 22 jul 2014.

DEMING, W. E. **Dr. Deming: O Americano que Ensinou a Qualidade Total aos Japoneses.** Rio de Janeiro: Record, 1993.

FEIGENBAUM Armand V. **Controle da qualidade total.** 40. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. ABEMD, **Marketing direto no varejo.** São Paulo: Makron Books, 2001.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da produção e operações.** 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed., São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: SEBRAE, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAPIRO, A. *et al.* **Gestão de Marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing I: metodologia e planejamento.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.