

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

RAMIRIS DA ROSA PERUCHI

**ESTUDO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DA COOPERATIVA PIONEIRA
DE ENERGIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
FORQUILHINHA - SC**

CRICIÚMA

2015

RAMIRIS DA ROSA PERUCHI

**ESTUDO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DA COOPERATIVA PIONEIRA
DE ENERGIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
FORQUILHINHA - SC**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

CRICIÚMA

2015

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida e que me auxiliam em todos os caminhos, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, que desde minha escolha me ajudaram no melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos. Agradeço sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Minha eterna gratidão ao orientador, Professor Mestre Júlio Cesar Zilli, que com sua paciência, dedicação e inteligência me auxiliou no que foi possível para desenvolver um bom trabalho.

A minha namorada que me auxiliou em etapas difíceis, e também pela paciência de alguns momentos pela falta de tempo.

Agradeço à direção da Cooperativa mista pioneira de eletrificação por ter disponibilizado dados para a conclusão desta importante etapa.

RESUMO

PERUCHI, Ramiris da Rosa. **Estudo da prestação de serviço da Cooperativa Pioneira de Energia localizada no município de Forquilha – SC.** 2015. 49 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As cooperativas existem desde o século XVII. Estas são associação de pessoas que possuem um mesmo objetivo. As cooperativas são organizadas de forma democrática contando com a participação de todos os cooperados. Neste sentido, a presente monografia tem como objetivo Analisar a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado da Cooperativa Mista Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha – SC. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa, quanto aos fins, descritiva, e, quanto aos meios de investigação, bibliográfica e pesquisa de campo. A população alvo foi delimitada pelas pessoas jurídicas clientes da cooperativa, esses totalizavam 86 empresas. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, elaborado para verificar a percepção de qualidade da cooperativa em diversos fatores tais como, qualidade no atendimento, percepção dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos, percepção sobre as assembleias da cooperativa e sobre a taxa da tarifa cobrada Para a obtenção de respostas os questionários foram, enviados por e-mail aos clientes jurídicos da cooperativa em estudo. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a maioria das empresas respondentes caracterizaram suas respostas como satisfeitos referente a todos os itens indagados no questionário aplicado. Neste sentido, após pesquisa foi perceptível que a cooperativa mista Pioneira de energia localizada no município de Forquilha/SC apresenta uma boa estrutura envolvendo todos os seus setores, a partir da qualidade esperada aos seus clientes. Entretanto, como qualquer organização pode utilizar de recursos para alavancar mais ainda sua qualidade e estar sempre à frente no mercado.

Palavras-chave: Serviço. Cliente. Cooperativismo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ramos de atividade do cooperativismo.....	15
Quadro 2:Diferenças básicas entre uma cooperativa e uma empresa mercantil	16
Quadro 3:Itens do logotipo das cooperativas.	18
Quadro 4:Subdivisão dos serviços prestados	19
Quadro 5:Grau de variedade.....	22
Quadro 6: Características das diferenciações de serviços.....	24
Quadro 7:Perfil das empresas que são associadas à cooperativa.....	33
Quadro 8:- Percepção quanto aos produtos, serviços e projetos.....	34
Quadro 9:Percepção quanto ao atendimento.....	35
Quadro 10:Percepção quanto as assembleias.....	36
Quadro 11:Percepção quanto a tarifa.	36
Quadro 12Percepção quanto a administração.	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2. Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2.1 COOPERATIVISMO.....	11
2.3 COOPERATIVAS	14
2.3.1 Características gerais das cooperativas	15
2.3.2 Ramos de atividade das cooperativas.....	15
2.3.3 Diferenças entre cooperativa e empresa mercantil.....	16
2.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	18
2.4.1 Serviços intangíveis.....	20
2.4.2 Serviços inseparáveis.....	20
2.4.3 Serviços heterogêneos	21
2.4.4 Serviços são perecíveis.....	21
2.5 PROCESSO DE SERVIÇO	21
2.5.1 Variedade dos processos	22
2.5.2 Qualidade em serviços	22
2.5.3 Dimensão da qualidade em serviços.....	23
2.5.4 Diferenciação em serviço	24
2.6 CLIENTE	25
2.6.1 Satisfação do cliente.....	26
2.6.2 Valor percebido pelo cliente.....	27
2.6.3 Fidelidade do cliente	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO	30
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4.6 PERCEPÇÃO QUANTO A ADMINISTRAÇÃO	37
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que no passar dos anos aconteceram mudanças na prestação de serviços, com tudo isso a qualidade do serviço prestado foi reestruturada gradativamente, tornando assim o serviço mais flexível e de maior qualidade. Segundo Lovelock (2006), o setor de serviços está passando por mudanças quase revolucionárias que afetam drasticamente o modo como vivemos e trabalhamos. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades e exigências.

As cooperativas são associações de pessoas que tem um mesmo interesse a fim de obter vantagens comuns em suas atividades econômicas. As associações cooperativistas têm como âmbito progresso sociais com a cooperação mútua de todos os envolvidos neste. Sendo assim a regência sobre os serviços prestados pela cooperativa é de suma importância não só para a gerência mais também para todos envolvidos na associação.

Neste sentido as empresas prestadoras de serviços devem estar atentas quanto a qualidade dos serviços prestados, como serviços são intangíveis sua constatação de qualidade será dada apenas após a realização do mesmo. Visto a importância de serviços de qualidade implicasse na realização do estudo sobre a prestação de serviço da Cooperativa Pioneira de Energia localizada na cidade de Forquilha/SC.

Para medir a qualidade um dos métodos utilizados é a pesquisa, é por meio destas que se observa se as organizações estão atendendo as necessidades e exigências de seus clientes, a pesquisa possibilita que os gestores das organizações possam identificar os erros e falhas nos serviços, e com isso possam criar estratégias para melhorar serviço prestado.

A cooperativa estudada por sua vez está sempre buscando criar meios para capacitar e qualificar os serviços prestados, sendo assim, este estudo irá contribuir positivamente para a empresa e para o cliente que com a melhora do serviço terá sua necessidade satisfeita com mais qualidade.

Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia, localizado no município de Forquilha – SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Cervo, Berbian e Da Silva (2007), “O problema é intrinsecamente uma dificuldade, para que se deve encontrar uma solução. O mesmo deve ser de forma interrogativa, clara, precisa e objetiva para que a solução seja viável”.

Com o passar do tempo aconteceram várias mudanças da qualidade da prestação de serviços, com base nisso as empresas começaram investir cada vez mais em treinamento, para que seu serviço se torne de qualidade através disso será analisado a qualidade do serviço na empresa estudada.

Neste sentido, o presente estudo possui a seguinte pergunta de pesquisa:
Qual a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha - SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2. Objetivo geral

Analisar a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do associado empresarial da cooperativa em estudo;
- b) Destacar a satisfação quanto aos produtos e serviços;
- c) Caracterizar a satisfação quanto ao atendimento; assembleias e tarifas;
- d) Identificar a satisfação quanto a forma de administração da cooperativa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha – SC.

A busca pela melhoria contínua na prestação de serviço exige qualificação e treinamento dos colaboradores. O objetivo é desenvolver e verificar a necessidade dos colaboradores para criar um ambiente de trabalho com condições que motivem o colaborador e assim repassar a qualidade do serviço prestado ao associado.

Foi oportuno, pois a cooperativa com uma equipe bem treinada e com mão de obra especializada terá vantagens na prestação de serviços e assim seguir de modelo as demais.

O estudo se apresenta relevante para os gestores da empresa, para os colaboradores, para o pesquisador, Para os gestores este estudo tem como instrumento de incentivo cada vez mais em treinamento, com isso tendo a visão e o levantamento das opiniões dos associados.

Para os funcionários da cooperativa irá melhorar na prestação de serviço, com isso a cooperativa melhora o serviço prestado ao associado tendo uma melhor qualidade e rapidez. Para o pesquisador este estudo serviu de experiência, conhecendo os meios e métodos adotados para ter uma prestação de serviço de qualidade.

Foi viável devido ao grande crescimento na demanda de energia ligado ao serviço prestado e pela disponibilidade na aplicação da pesquisa junto aos clientes empresariais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa tem como objetivo reforçar os temas abordados no presente trabalho, de forma que as definições a seguir contribuam com o entendimento do mesmo. Neste sentido, serão tratados com contribuições de referências bibliográficas os seguintes temas: cooperativismo, serviço, características de serviço, processos de serviço, qualidade em serviços, clientes, satisfação dos clientes, valor percebido e fidelização de cliente.

2.1 COOPERATIVISMO¹

O cooperativismo é idealizado como uma forma ideal de organização da humanidade. Dentre os seus princípios se destacam a democracia, participação, direitos e deveres iguais para todos, sem discriminação de qualquer natureza. Este tipo de sociedade surgiu na Revolução Industrial, após o início de uma crise na Inglaterra no século XVIII.

Com todas as dificuldades dos trabalhadores em relação aos seus baixos salários e a grande jornada de trabalho, essas pessoas começaram a buscar novas formas para superar estas dificuldades. Surgiu então, a ideia de criar uma organização formal chamada de cooperativa, onde regras, normas e princípios próprios seriam praticados com o intuito de respeitar os valores do ser humano.

A partir destes princípios, em 21 de dezembro de 1844, no bairro de Rochdale-Manchester na Inglaterra, foi fundada a primeira cooperativa do mundo, baseando-se no pensamento de 28 operários, em sua maioria tecelões, respeitaram seus costumes, tradições e estabeleceram normas e metas para a organização de uma cooperativa. Após um ano de trabalho, acumularam um capital de 28 libras e conseguiram abrir as portas de um pequeno armazém cooperativo.

No Brasil, o cooperativismo é analisado desde o início da colonização portuguesa. Porém, apenas no século XIX surgiu o Movimento Cooperativista Brasileiro (MCB), que foi estimulado por funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários, para atender às suas necessidades.

¹ As informações desta seção foram extraídas do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo - SESCOOP (2011).

O movimento começou na área urbana, com a criação da primeira cooperativa de consumo de que se tem registro no Brasil, em Ouro Preto (MG), no ano de 1889, denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos e Ouro Preto. Depois, se expandiu para outras cidades, tais como: Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, além de se espalhar nas Minas Gerais.

Já no ano de 1902 as cooperativas começaram a surgir no Rio Grande do Sul, por iniciativa de um padre suíço. Neste mesmo período, em 1906 as cooperativas rurais tomaram impulso na região. Sendo que quase todas as cooperativas eram fundadas por imigrantes de origem alemã e italiana. Mesmo com o Movimento do Cooperativismo Brasileiro em destaque, poucas pessoas conheciam este assunto. Isso acontecia devido a falta de instrução, material didático apropriado, imensidão territorial e trabalho escravo.

Já em 1969, exatamente no dia 2 de dezembro foi fundada a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Estas cooperativas tinham como função representar e defender os interesses do cooperativismo no Brasil. Contudo, apenas em 1995 o cooperativismo no Brasil ganhou reconhecimento internacional, ajudando o desenvolvimento das cooperativas brasileiras. Conforme o cooperativismo ia se desenvolvendo eram criadas e alteradas as leis sobre o mesmo, o SESCOOP (2011, p.1) demonstra as principais mudanças na legislação sobre o cooperativismo no Brasil:

- a) Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, em vigor, que define a Política Nacional de Cooperativismo, institui regime jurídico das sociedades cooperativas e dá outras providências;
- b) Constituição da República Federativa do Brasil (1988), e o Capítulo 1 – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – art. 5º, item XVIII;
- c) Medida Provisória nº 1.715, de 3 de setembro de 1998, criando o SESCOOP para viabilizar a Autogestão do Cooperativismo Brasileiro;
- d) Decreto 3.017, de 6 de abril de 1999, que aprova o Regimento do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP);
- e) Lei Complementar 130 de 2009 – Regulamenta o Sistema de Cooperativas de Crédito.

No século XIX surgiram as primeiras cooperativas, estas ficaram ativas até o ano de 1934. As primeiras cooperativas no sul de Santa Catarina, nas cidades de Nova Veneza, Urussanga, Armazém e Azambuja. Sendo que todas essas cidades carregavam o tradicionalismo da cultura europeia, que foram efetivadas através da participação de descendentes franceses, italianos, alemães e poloneses.

2.2 COOPERATIVISMO EM SANTA CATARINA

Em Santa Catarina a primeira cooperativa fundada foi em 1º de agosto de 1964, denominada Associação das Cooperativas de Santa Catarina (ASCOOP). Já em 28 de agosto do mesmo ano foi fundada a Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina (OCESC), após a oficialização passou representar efetivamente o sistema cooperativo catarinense, para a criação e registro de cooperativas singulares, centrais e federações, já se encarregando gradativamente dos serviços anteriormente a cargo de órgãos governamentais (OCESC, 2012).

Durante este período várias cooperativas, com diferentes segmentos foram fundadas em cidades catarinenses. Sendo que no ano de 1964 com a fundação da OCEC, muitas dessas cooperativas foram fechadas, pois não atingiam os objetivos propostos pela legislação do país. Sobreviveram então, somente as cooperativas que possuíam condições de se desenvolverem e de prestarem serviços e condições que beneficiem seus associados (COOPERSULCA, 2013).

No ano de 1995 existiam 192 Cooperativas e mais de 300 mil cooperados, incluindo familiares. Corresponde 25% da população do Estado (COOPERSULCA, 2013). Atualmente Santa Catarina é o terceiro estado em número de cooperados, só ficando atrás de São Paulo e Rio Grande do Sul. Santa Catarina conta atualmente com 1 milhão de cooperados e 200 mil associados (SISTEMACRED, 2015).

O presidente da OCEC Marcos Antônio Zordan acrescenta que o cooperativismo tem crescido acima da média em Santa Catarina, principalmente quanto ao número de associados das cooperativas. Sendo que, no ano de 2011 o crescimento econômico foi de 17% em quanto o crescimento social foi de 12% (SISTEMACRED, 2015). Com base em dados pertencentes a OCB, a uma previsão de que nos próximos cinco anos que os números de cooperativas no estado permaneçam estabilizados, porem o número de cooperados tende a aumentar até em 12 milhões (SISTEMACRED, 2015).

2.3 COOPERATIVAS

A cooperativa é o instrumento utilizado pelo cooperativismo por meio de uma associação, para atender necessidades específicas, sejam elas sociais ou econômicas (PINHO, 2004).

As cooperativas estão presentes em diversos setores e segmentos. A Lei cooperativista nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, afirma que: “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados” (VEIGA; FONSECA, 2002, p.45.)

A primeira cooperativa foi fundada em 1844 na Inglaterra, a partir desse momento foram fundadas bases sólidas e realistas que transformaram o cooperativismo em um dos principais sistemas para a geração de emprego e melhoria da qualidade de vida das pessoas (CARVALHO, 2011).

A cooperativa, conforme Zanluca (2014) é uma sociedade de pessoas que possuem um interesse em comum economicamente organizada de forma democrática, isto é contando com a participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, aos quais presta serviços.

As sociedades cooperativas estão reguladas pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que definiu a Política Nacional de Cooperativismo e instituiu o regime jurídico das cooperativas. As cooperativas se classificam também de acordo com o objeto ou pela natureza das atividades desenvolvidas por elas ou por seus associados. Além das modalidades de cooperativas já consagradas, caberá ao respectivo órgão controlador apreciar e caracterizar outras que se apresentem. Àquelas cooperativas que apresentarem mais de um objeto de atividades será considerada mista (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

Contudo, o cooperativismo veio do entendimento de cooperação, neste sentido encontrar soluções de problemas em grupo era a melhor maneira de resolvê-los. O método do trabalho em conjunto pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital e que as pessoas que se associam cooperativamente são as donas do capital e proprietárias dos demais meios de produção. Sendo que essa união também busca e contribui para a elevação dos padrões de vida dos associados (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

2.3.1 Características gerais das cooperativas

As cooperativas possuem três características básicas, que são a gestão, a propriedade e o compartilhamento (VEIGA; FONSECA, 2002). E outras várias características gerais, demonstradas por Zanluca (2014): *i)* As cooperativas não possuem um número limitado de cooperados; *ii)* Seu controle democrático; *iii)* Não são permitidas transferências das quotas-partes a terceiros, estranhos à sociedade ainda que por herança; *iv)* Todo o retorno é proporcional aos valores das operações; uma cooperativa não é sujeita a falência; *v)* Constitui-se por intermédio da assembleia dos fundadores ou por instrumento público, e seus atos constitutivos devem ser arquivados na Junta Comercial e publicados; *vi)* Deve ostentar a expressão “cooperativa” em sua denominação, sendo vedado o uso da expressão “banco”; *vii)* Neutralidade política e não discriminação religiosa, social e racial.

Algumas vantagens oferecidas pelas cooperativas além da rentabilidade e das distribuições de sobra são as evidências de desconto de taxas sobre empréstimos, pagamento de taxa de juros maior sobre aplicações com prazo fixo, atendimento personalizado, assessoria econômica, financeira e empresarial. (CARVALHO, 2011).

2.3.2 Ramos de atividade das cooperativas

As organizações cooperativas atuam em diversos ramos e setores, estas podem ser classificadas então, por seus ramos de atuação. Pinheiro (2004) demonstra no Quadro 1 alguns ramos de atuação do cooperativismo.

Quadro 1: Ramos de atividade do cooperativismo.

RAMOS	CARACTERÍSTICA
Saúde	Este setor é composto pelas cooperativas de todos os profissionais da saúde, entre eles, médicos, psicólogos, enfermeiros, entre outros. As cooperativas de saúde têm como objetivo a dedicação e a preservação da saúde humana.
Transporte	É composto pelas diversas classes de motoristas, tanto no transporte de cargas como no transporte de pessoas.
Agropecuário	Composto pelas cooperativas de produtores rurais, que procuram aperfeiçoar o processo de produção, bem como obter preços melhores para seus produtos.
Consumo	São as cooperativas que trabalham para o abastecimento de seus associados, garantindo a estes uma melhor condição de compras.

Continua...

...Continuação.

Crédito	Segmento composto pelas cooperativas de crédito, que podem ser urbana ou rural. Destinadas a promover a poupança, financiamento ou empreendimentos dos seus associados.
Educacional	Este segmento é composto por cooperativas de professores, cooperativa de alunos de escola agrícola, cooperativa de pais de alunos e cooperativas de atividades afins.
Outros	Cooperativas que não se enquadram nos ramos definidos.

Fonte: Pinheiro (2004, p. 270).

Contudo, as cooperativas são associações prestadoras de serviços, sem intuito lucrativo, o que a torna diferente da empresa capitalista, que tem como objetivo obter o maior lucro possível (PINHO, 2004).

2.3.3 Diferenças entre cooperativa e empresa mercantil

De acordo com Carvalho (2014) existe diferenças básicas entre cooperativas e empresas mercantis, estas diferenças partem desde a política e diretrizes da organização até a forma que ela recompensa monetariamente seus colaboradores. O Quadro 2 disposto por Carvalho (2014) demonstra as mais importantes diferenças:

Quadro 2: Diferenças básicas entre uma cooperativa e uma empresa mercantil

SOCIEDADE COOPERATIVA	EMPRESA MERCANTIL
Sociedade de pessoas físicas.	Sociedade de capital.
Visa as sobras que são divididas entre cooperados.	Visa ao lucro para proprietários.
Número ilimitado de cooperados.	Número limitado de acionistas.
Controle democrático e livre.	Controle centralizado no proprietário.
Realização de assembleias para tomada de decisão.	Tomada de decisão centralizada no proprietário.
Vedação da transferência de capital.	Permissão a transferência de ações a terceiros.
Sobras na distribuição proporcionalmente ao número de cooperados.	Dividendos distribuídos proporcionalmente ao valor das ações.
Diretrizes da administração por meio de assembleias gerais.	Diretrizes e ordens por meio do sócio majoritário.
Decisões e objetivos por votos.	Decisões e objetivos impostos.
Educação cooperativista para desenvolver a visão dos cooperados como donos do negócio.	Educação e treinamentos para a tarefa do empregado.

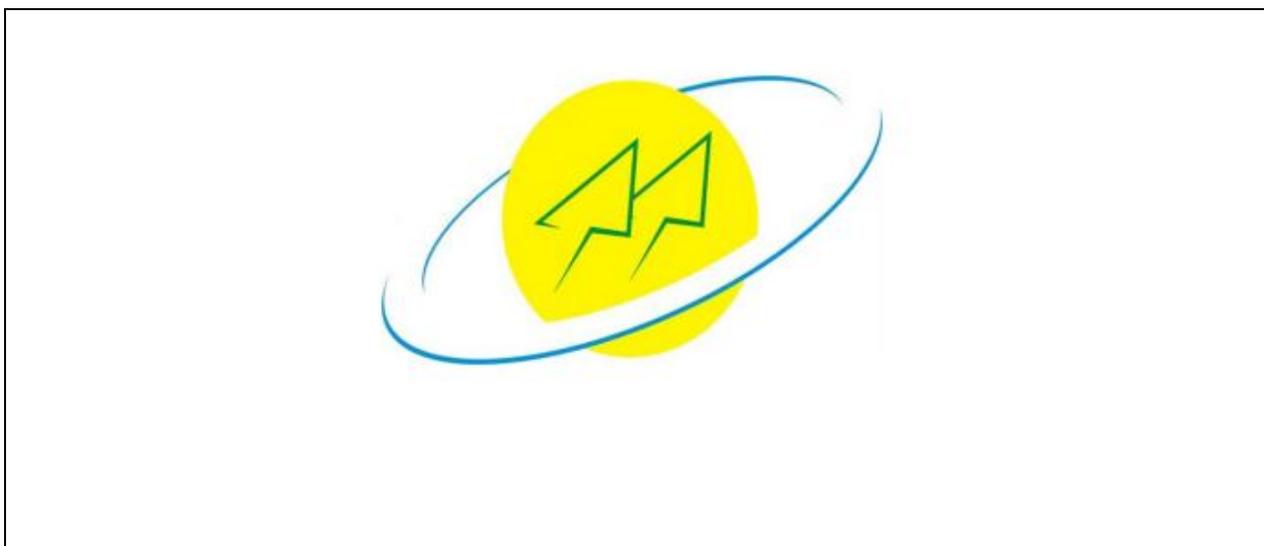
Fonte: Carvalho (2014, p. 24).

Panzutti *et al* (2009, p.7) afirmam que além dos itens referenciados no Quadro 2, que diferenciam a empresa mercantil das cooperativas, são necessárias algumas condições internas e elas são definidas, como se segue: *i*) Grupo social coeso, tanto econômico como socialmente, com objetivos comuns, que pode transformar o capital excedente em capital cooperativado; *ii*) Esse capital cooperativo difere do capital industrial, financeiro e agrário, ou seja, a sua mobilização não irá requerer no final do processo um capital maior do que foi inicialmente aplicado; *iii*) O resultado desse processo será o benefício que o associado recebeu, ou a prestação de serviços que a cooperativa forneceu; e *iv*) O capital cooperativo só será possível devido à existência da empresa cooperativa cujo objetivo não é o lucro, pois não tem sentido aplicar capital na cooperativa para receber dividendos, ou um capital a mais, daí a figura do empresário cooperativo.

2.3.4 Logotipo do cooperativismo

Todas as cooperativas devem utilizar de um mesmo logotipo para serem identificadas em vários quesitos, tais como documentos, prédios, propagandas, entre outros. Todas as cooperativas devem utilizar o símbolo universal do cooperativismo (RICCIARDI; LEMOS, 2000). A Figura 1 demonstra a logomarca das cooperativas demonstrada por (MENDES1992).

Figura 1:Logotipo do cooperativismo.



Fonte: Mendes (1992, p.120).

O logotipo é composto por quatro itens. Dentre eles o pinheiro, o círculo a cor amarela, e a cor verde. O Quadro 3 demonstra o significado de cada item pertencente ao logotipo do cooperativismo (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

Quadro 3:Itens do logotipo das cooperativas.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	O pinheiro é considerado como símbolo da imortalidade e fecundidade. Cresce em terras áridas e se multiplica com facilidade. Dois pinheiros simbolizam a união e coesão.
	O círculo simboliza a eternização, não tem começo nem fim, não tem horizonte final.
	O amarelo-ouro, cor do sol, fonte de toda a energia e calor, fonte de toda a vida.
	O verde simboliza o princípio vital da natureza e toda a esperança que ela representa.

Fonte: Ricciardi e Lemos (2000, p 100).

2.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

O serviço é atividade de produção humana que tem como função suprir a necessidade e não possui aspecto de um bem material (DALLEDONNE, 2008). Albrecht e Zemke (2002, p.30) definem serviço como “conjunto de atividades cuja produção é intangível”.

A definição de serviço para Lovelock e Wirtz (2006, p.8) é:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quais quer dos fatores de produção. Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou m seu nome.

Conforme Johnston e Clark (2002), na perspectiva organizacional, o serviço é a percepção dos clientes sobre o serviço prestado pela empresa. Em uma ótica tradicional, trata-se como o setor terciário, o terceiro elemento da sacrossanta trindade,

sendo os outros dois setores primários, componente agrícola e o setor secundário que é a atividade de mineração ou indústrias. Dessa forma, o setor terciário engloba as atividades cuja produção não é nem um bem físico, nem uma edificação (TÉBOUL, 1999).

Os serviços são ideias e conceitos, diferentemente de produtos que são bens, caracterizando sua intangibilidade. Serviços não são patenteados, então as empresas devem utilizar vantagens que superem a de seus concorrentes. O problema da intangibilidade não atinge só empresas, mais também os clientes. Ao escolher um serviço o cliente não tem como ver, sentir ou então testar o desempenho antes da compra. Sua única garantia sobre a compra de um serviço é sabendo sobre a reputação da empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Há uma grande quantidade de serviços oferecidos pelo mercado, Las Casas (2007) afirma que os serviços podem ser classificados por grupos de atividades, que são: i) Serviço de alojamento e alimentação; ii) Serviço de reparação, manutenção e confecção; iii) Serviço de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia; iv) Serviços de diversões, radiodifusões e televisão; v) Serviços auxiliares da agricultura e da pecuária, executados aqueles sob contrato; vi) Serviços auxiliares de atividade financeira; vii) Serviços auxiliares do transporte; viii) Serviços técnicos especializados auxiliares a construção e ao estudo de marcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra; ix) Serviço de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomendas particulares; x) Serviços pessoais; xi) Serviços auxiliares diretos.

Contudo existem classificações que consideram o esforço do consumidor na obtenção dos serviços. Neste sentido os serviços são classificados por Serviços de consumo ou Serviços Industriais (LAS CASAS, 2007). De acordo com o autor, os serviços prestados diretamente ao consumidor final, estes são subdivididos, conforme o Quadro 4.

Quadro 4:Subdivisão dos serviços prestados

SUBDIVISÃO	CARACTERÍSTICAS
Conveniência	Ocorre quando não há diferença perceptível entre as empresas que prestam serviços, dessa forma o consumidor não perde tempo em procurar a melhor empresa porque as mesmas oferecem serviços parecidos.
Escolha	Caracteriza-se quando os serviços possuem custo, qualidade, prestígio diferenciado, neste caso o consumidor deve pesquisar pelo melhor negócio.
Especialidade	São os serviços altamente técnico e especializado, neste caso o consumidor faz o esforço possível para obter serviços de especialistas.

Fonte: Las Casas (2007, p.35).

Já os serviços industriais, Las Casas (2007) os define como os serviços prestados a organização industriais, comerciais ou institucionais, são divididos por: i) De equipamento: Estes são os serviços relacionados com a instalação, montagem ou manutenção de equipamentos; ii) De facilidade: Neste caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguro, dentre outros, pois facilitam as operações da empresa; e iii) De consultoria/orientação: São os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Os serviços possuem características específicas, podendo então se diferenciar de produtos e bens. Estas características serão especificadas no item a baixo (DANTAS, 2010). Las Casas (2007) expõem as características de serviços por sua peculiaridade, estas ficam divididas em: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

2.4.1 Serviços intangíveis

Conforme Dantas (2010) os serviços são intangíveis, pois não podem ser tocados. Sendo assim é importante que as empresas prestadoras de serviços façam com que esses serviços se tornem o mais tangível possível, mesmo que indiretamente. Os recursos tangíveis de uma prestadora de serviço devem ser usados para dar credibilidade ao cliente, mostrando a parte concreta do serviço da melhor forma possível.

Baker (2005) afirma que o nível de intangibilidade presente em uma oferta de serviço deriva de três fontes principais, os bens tangíveis que são inclusos na oferta de serviço e com sumidos pelo usuário, o bem ambiente físico que é onde ocorre a produção e o consumo dos serviços e a última fonte evidencia tangível que mede o desempenho do serviço.

2.4.2 Serviços inseparáveis

“Não há como servir um serviço pela metade, os produtos podem ser separados, um serviço jamais” (DANTAS, 2010, p.12). Diferentemente dos produtos, que são produzidos e após consumidos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A prestação de serviço ocorre em frente ao consumidor, por isso a empresa prestadora de serviço precisa de profissionais altamente preparados, pois qualquer erro pode prejudicar a empresa. Melhorar o conhecimento e a habilidade do

indivíduo prestador de serviço é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante (LAS CASAS, 2007). A inseparabilidade ocorre quer o produto seja um ser humano, quer seja uma máquina (BAKER, 2005).

2.4.3 Serviços heterogêneos

Os serviços de uma mesma empresa podem variar muito, pois uma prestadora de serviço pode possuir vários funcionários, um funcionário pode assimilar muito bem os objetivos da empresa e sempre prestar serviços de qualidade, assim como outro poderá ter diferente percepção sobre os objetivos e não cumpri-los (LAS CASAS, 2007). Apesar disso, esta característica de heterogeneidade apresenta a vantagem de assemelhar-se a venda sob medida, que permite o vendedor uma melhor adequação as necessidades do consumidor (LAS CASAS, 2007).

2.4.4 Serviços são perecíveis

Simultaneidade dos serviços significa que o processo de prestação de serviços e o de consumo, ocorre ao mesmo tempo. Portanto a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente. Toda a oportunidade surge, neste momento e se não for aproveitada, em muitos casos não haverá volta (LAS CASAS, 2007).

Para que o serviço seja realizado com mais eficiência e em busca da suprir a necessidade do cliente, é importante utilizar os processos de serviços (JOHNSTON; CLARK, 2002).

2.5 PROCESSO DE SERVIÇO

O bom serviço é aquele que satisfaz o cliente e atende as intenções estabelecidas pela organização, é normalmente um conjunto de processos desenhados para que isso aconteça perfeitamente. O processo é apenas mais um elemento da operação mais é ele que envolve todas as demais atividades. (JOHNSTON; CLARK, 2002)

Conforme Johnston e Clark (2002) um processo de serviço reúne atividades com recursos e é definido como o conjunto de tarefas ou atividades inter-relacionadas

que, juntas, em uma sequência apropriada entregam o serviço. As operações compreendem muitos processos inter-relacionados, alguns dos quais predominantemente, processam clientes, outros, informação e ainda outros, materiais.

O processo de serviço é importante, pois ele interage diretamente com a percepção do cliente sobre o serviço prestado. E melhorá-lo não só aumenta a satisfação do cliente como também reduz custos, agrega valor e melhora o lucro. (JOHNSTON; CLARK, 2002)

Uma forma de melhor entender os processos de serviços é saber exatamente quais os processos que temos de lidar, onde está o valor agregado para o cliente, entre outros aspectos. (JOHNSTON; CLARK, 2002)

2.5.1 Variedade dos processos

Johnston e Clark (2002) expõem que a variedade dos processos envolve a variedade de suas atividades e se elas estão oferecendo serviços padronizados ou não. Uma classificação simples feita por Johnston e Clark (2002), ajuda a entender o grau de variedade exigido pelo processo, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5:Grau de variedade.

VARIEDADE	CARACTERÍSTICAS
Rotineiros	Estes são os processos de atividades padronizadas, encontradas em operações de alto volume, como a exigida para o fornecimento do saldo em um serviço de banco ou por telefone..
Repetidos	Os processos repetidos também envolvem atividade padronizada possivelmente mais complexa do que as rotineiras, mais ocorrem menos frequentemente.
Estranhos	Os processos estranhos não possuem atividade padronizada, talvez associada a um projeto de atividade exclusiva, um exemplo é o lançamento de um novo serviço este pode então dar origem a uma atividade estranha.

Fonte: Johnston e Clark (2002, p.68).

2.5.2 Qualidade em serviços

Os clientes estão cada dia mais exigentes e apenas o serviço com sorriso no rosto não é suficiente para satisfazer a maioria dos clientes. As empresas precisam criar aspectos para impressionar, agradar e surpreender o cliente para que ele se satisfaça com o serviço prestado pela empresa, seja ele qual for. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

A qualidade em serviço conforme Johnston e Clark (2002) pode ser identificada por meio de como o cliente é tratado ou então pode significar o resultado e a expectativa do serviço recebido pelo cliente.

Em serviço, a avaliação de qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviço. Cada contato com o cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

Todos os serviços oferecidos pela empresa devem ser cuidadosamente planejados, para que acima de tudo sejam oferecidos com qualidade. A satisfação do cliente faz com que ele repita a compra e também indique o serviço a outra pessoa (LAS CASAS, 2007).

Las Casas (2007) expõem que para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviço de qualidade, o administrador deverá tomar certos cuidados. Em primeira instância, ele deverá administrar as expectativas. Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviço se iguala a expectativa, o cliente ficará satisfeito.

A qualidade de um serviço é um diferencial importante, por isso deve ser constantemente avaliada e ajustada para gerar satisfação no cliente. Uma forma de dimensionar a qualidade em serviços é considerar os aspectos relevantes que os clientes consideram na hora de adquirir um serviço e buscar melhorar esses aspectos (LAS CASAS, 2007).

2.5.3 Dimensão da qualidade em serviços

A dimensão de qualidade de serviço conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) é dividida em cinco dimensões, que são as primeiras que os clientes utilizam para julgar a qualidade em serviços. Estas são definidas como: i) Confiabilidade, que é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão; ii) Responsabilidade, fornecer um serviço de qualidade conforme combinado entre as duas partes; iii) Segurança, está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos

funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade; iv) Empatia, é demonstrar interesse, atenção personalidade aos clientes; e v) Aspectos tangíveis: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para a comunicação.

Por causa da natureza intangível e multifacetada de muitos serviços, a avaliação de qualidade se torna muito mais difícil que a avaliação de qualidade de um bem. E a dimensão de qualidade em serviço ajuda e facilita a avaliação das empresas prestadoras de serviços medirem a qualidade dos mesmos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.5.4 Diferenciação em serviço

Conforme Kotler (2000) diferenciação é o ato de criar, modificar ou melhorar um produto ou serviço de forma significativa para distinguir a oferta da empresa da concorrência. A diferenciação em serviços é a chave do sucesso competitivo. Os grandes diferenciadores de serviço são: facilidade de pedido entrega instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo (KOTLER, 2000). A partir do Quadro 6, Kotler (2000) expõem características das diferenciações de serviços existentes.

Quadro 6: Características das diferenciações de serviços.

DIFERENÇAS	CARACTERÍSTICAS
Facilidade	É a facilidade que o cliente encontra para realizar um pedido a empresa.
Entrega	A entrega refere-se a qualidade com que o serviço é entregue ao cliente. Isso inclui o aspecto, velocidade, precisão e preocupação com o processo de entrega.
Instalação	A instalação é o trabalho feito para tornar um produto operacional planejado. Os compradores de equipamentos pesados esperam bons serviços de instalação. Esse aspecto de diferenciação é importante para empresas que comercializam produtos mais complexos.
Treinamento	O treinamento ao cliente se constitui em treinar os clientes dos funcionários para que eles utilizem os equipamentos de maneira apropriada e eficiente.
Orientação	A orientação ao cliente consiste nos dados, sistema de informação e serviços
	de consultoria que a empresa oferece aos compradores.
Manutenção	A manutenção e reparos refere-se o programa de atendimento destinado a auxiliar os clientes e manter os produtos comprados em boas condições de funcionamento.

Fonte: Kotler (2000, p.58).

Diferenciar, produtos ou serviços em uma visão geral está ligada a vantagem competitiva sobre o mercado. A diferenciação pode ser um sentido de

melhoria na condição de valor ao cliente, pois é tratado como uma qualificação positiva sobre as empresas que praticam a diferenciação (JUSTO, 2009).

2.6 CLIENTE

Conforme Johnston e Clark (2002, p.88) a definição para muitos setores de serviços sobre clientes é muito clara: “Clientes são indivíduos ou grupos de pessoas, externos a organização, que recebem e, frequentemente, pagam pelo serviço”.

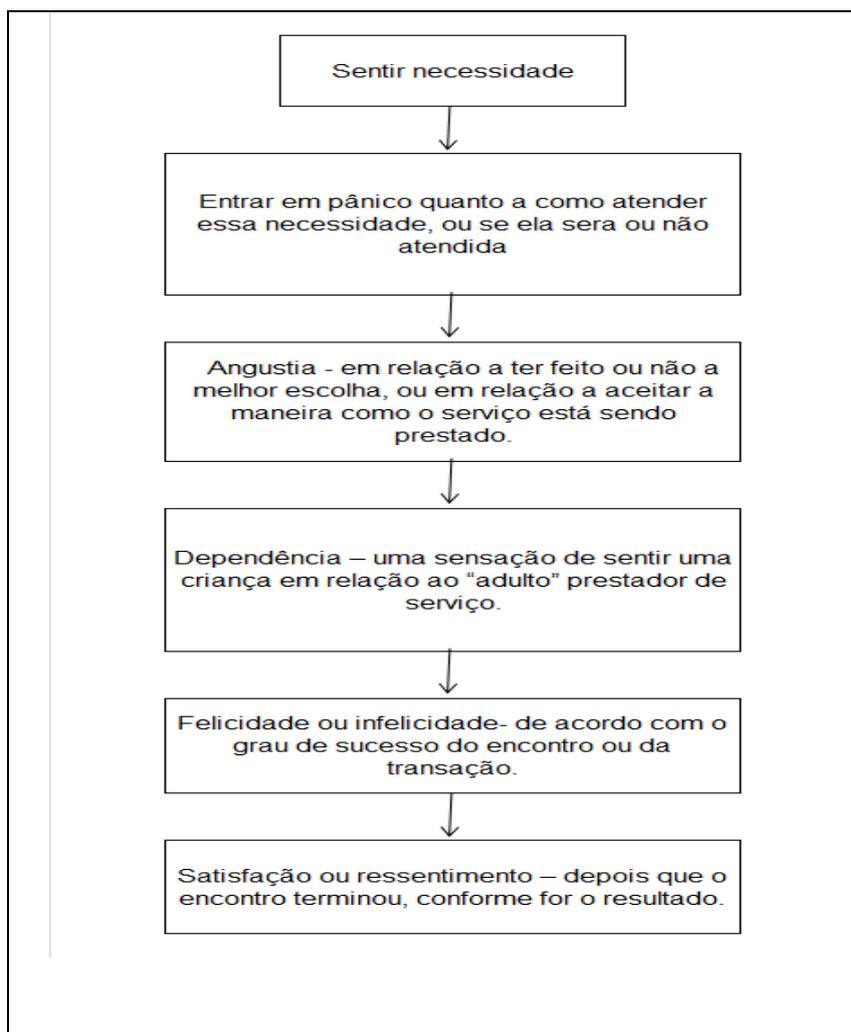
É importante constatar que em muitas organizações existem clientes internos, aos quais os serviços também devem ser entregues. Os clientes internos são indivíduos, ou um grupo de indivíduos que fazem parte da mesma organização, mais de uma unidade de produção diferente (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Os clientes são elementos primordiais para a sobrevivência das empresas no mercado, toda e qualquer organização deve ser orientada para eles. Sem clientes as empresas não geram receitas nem lucros e portanto não possuem valor no mercado (GUPTA; LEHMANN, 2005).

Por ter tanta importância as empresas trabalham para conquistar, manter e satisfazer clientes. Um cliente satisfeito traz benefícios importantes para uma organização. Então é relevante que as empresas se orientem e trabalhem para suprir a necessidades dos mesmos e então os satisfazê-lo (KOTLER, 2000).

Conforme Stone e Woodcock (2002) o cliente passa por diversas fases a partir do período que sente a necessidade até o fim do ciclo de compra de serviços, estes estados mentais são exemplificados na Figura 2.

Figura 2:Fases a partir de uma necessidade de serviço.



Fonte: Stone e Woodcock (2002. p.153).

2.6.1 Satisfação do cliente

A satisfação é tida como o desempenho e as expectativas percebidas pelo cliente. Se o desempenho não alcançar as expectativas consequentemente o cliente não estará satisfeito, e se ocorrer ao contrário o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER, 2000).

Kotler (2000, p. 58) define satisfação como: “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O autor ainda expõe que muitas empresas buscam sempre satisfazer seus clientes porque clientes insatisfeitos mudam facilmente de fornecedores.

Sendo assim, Kotler (2000) elenca alguns itens importantes que caracterizam clientes satisfeitos, estes itens são: clientes fiéis por mais tempo, clientes que compram à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os produtos existentes, clientes que falam bem da empresa e dos produtos ou serviços oferecidos por ela, cliente que dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço, cliente que oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, e por fim é importante frisar que clientes fiéis custam menos que clientes novos.

2.6.2 Valor percebido pelo cliente

Os clientes estão em um meio que as informações estão dispostas em todos os lugares, além das informações eles possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e com isso buscam as melhores alternativas. As escolhas são realizadas através das propostas que os proporcionam mais valor. Os clientes atuais procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a expectativa de valor tida pelo cliente (KOTLER; KELLER, 2005).

Contudo Kotler; Keller (2005) expõem que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

2.6.3 Fidelidade do cliente

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.293) a palavra fidelidade é conceituada da seguinte maneira:

Fidelidade é uma palavra antiquada que, por tradição, é usada para descrever lealdade e devoção entusiásticas a um país, a uma causa ou a um indivíduo. Mais recentemente, ela tem sido utilizada em um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

A fidelidade a uma marca significa mais que comportamento, significa preferência, afeição e intenções futuras. Um cliente fiel pode ser considerado pela

empresa como uma renda anual, pois ele disponibilizara receita para a empresa durante muitos anos. Contudo toda fidelidade não pode ser considerada certa, se o cliente não suprir mais as necessidades com os serviços da empresa conseqüentemente ele procurara uma empresa que o satisfaça (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

Na administração de fidelidade Stone e Woodcock (2002) afirmam que esta é desenvolvida ao longo do tempo, se as linhas de relacionamentos forem planejadas e implementadas corretamente são enormes as chances de um cliente comum se tornar fiel. Sendo que, a fidelidade é um estado mental relativo, ela impede lealdade a alguns outros fornecedores, mais não a todos na medida em que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente.

No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa junto às cooperativas em estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para Andrade (2007) com o passar do tempo o homem começou a questionar-se a respeito do que acontecia em sua volta, com isso viu, a necessidade de criar uma metodologia da pesquisa científica. Andrade (2007) ou Para o autor a metodologia são caminhos a serem percorridos na busca e alcance do conhecimento.

Pode se afirmar então, que a metodologia é um conjunto geral de técnicas, e com isso formam um procedimento comum, esse procedimento pode ser especializado tanto em uma área da ciência específica, como de todas as outras áreas da ciência, com isso este método ele pode se adaptar e ser usado em diversas ciências, de acordo com o que a pesquisa exige (CERVO; BERVAN, 1996).

Com isso, o capítulo destaca o delineamento da pesquisa, definição do público alvo, plano de coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins de investigação, o estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva abrange aspectos gerais e amplos e relacionam fatos e fenômenos tudo isso sem modificar a sua forma natural (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Assim, o estudo descreve a percepção da satisfação da qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia aos seus associados.

Quanto aos meios de investigação, caracterizou-se como bibliográfica e uma pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com a definição de Gil (2008), serviu para dar embasamento teórico para o estudo, abordando os principais assuntos relacionados com o tema em estudo.

Para Gil (2008), a pesquisa de campo tem como objetivo, aprofundar na realidade do estudo apresentado visando por meio de dados e informações coletados observar o grupo estudado. Com isso foi utilizada a pesquisa de campo para que se possa observar a satisfação do associado empresarial perante a cooperativa em estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO

É caracterizada por público alvo a quantidade de pessoas, organizações ou fenômenos, onde serão pesquisadas as características básicas, podendo ser ela qualquer forma que caracterize esse público-alvo como localização, idade, sexo (LAKATOS: MARCONI, 2001).

Forquilhina, Criciúma e Nova Veneza compuseram as cidades estudadas, para análise do público alvo, tendo sua população delimitada pela quantidade de associados pessoa jurídica que a organização mantém nos municípios, a pesquisa será aplicada juntamente com os associados ativos da cooperativa. Para definição da população utilizada na pesquisa, utilizaram-se os dados dos associados pessoa jurídica que se encontram no banco de dados e que foram disponibilizados pela empresa.

Essa população estudada se concentra na região Sul de Santa Catarina, que é dividida em três microrregiões, porém a região estudada será a associação dos municípios da região carbonífera (AMREC), e será delimitada apenas entre as cidades de Criciúma, Nova Veneza e Forquilhina, que é onde a empresa em questão atua na prestação de serviço, compreende-se a população um total de 86 empresas de atuação diversa.

Foi definido que a pesquisa seria aplicada em todas as empresas que se enquadram como associados junto à cooperativa, essas empresas seriam o público-alvo da pesquisa em estudo. A partir do público-alvo foi aplicado um total de 86 questionários junto às empresas, Porém pela disponibilidade das empresas e pela participação das envolvidas não teve um retorno satisfatório levando em consideração que apenas 21 empresas retornaram o questionário respondido no período de 02 até 30 de setembro de 2015, possibilitando assim entre as 21 empresas que responderam, a maior parte da organizações são de médio porte.

Para Barbetta (2001), o plano amostral simples, o pesquisador necessita de informações detalhadas dos membros de seu público-alvo, com isso saberemos o tamanho da população, a fórmula mostrada abaixo representa o cálculo do tamanho da população finita.

Figura 3:- Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Utilizando o número total das empresas que era apta a pesquisa (86) e com 21 empresas respondentes, o erro amostral encontrado nessa pesquisa foi de 18,97%, conforme o cálculo de erro amostral para população finita definida por Barbetta (2001).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2007), a coleta de dados precisa ser direcionada de acordo com a pesquisa a ser feita e com sua finalidade a fim de esclarecer os dados obtidos na pesquisa, esses dados podem ser primários ou secundários.

Os dados primários são aqueles, que ainda não foram coletados e que são importantes para a pesquisa (MATTAR 2005). Já os dados secundários, são aqueles que já foram coletados e analisados. A partir da metodologia presente neste estudo, pode-se dizer que no estudo apresentado, foi utilizado o plano de coleta de dados primários, onde será aplicado um questionário com os associados empresariais da cooperativa de Forquilha.

Já em outra etapa será utilizado os dados secundários afim, de obter informações que aprofundem o assunto abordado, uma vez, que foram utilizados dados da organização.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário, enviado por e-mail contemplando as fases que abarcam os objetivos específicos do estudo: i) perfil das empresas; ii) satisfação quanto aos produtos, serviços e projetos; iii) Atendimento; iv) Assembleias; v) Tarifas; e vi) Administração da cooperativa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Os elementos principais de uma pesquisa são os métodos usados para sua análise, esses elementos podem ser qualitativos, quantitativos, ou mistos, de acordo com o tipo de pesquisa estudado (CRESWELL, 2007).

Uma abordagem qualitativa diferencia-se da quantitativa, pois não tem um tratamento estatístico, para análise da pesquisa proposta, pois não tem como base medir ou categorizar (RICHARDSON, 1989).

Os elementos principais de uma pesquisa, são os métodos usados para sua análise, esses elementos podem ser de 3 tipos: qualitativos, quantitativos, ou mistos, esses fatores se caracterizam de acordo com o tipo de pesquisa estudado (CRESWELL, 2007).

Neste sentido, o presente estudo utilizou-se de uma abordagem essencialmente qualitativa para a análise dos dados, uma vez que estes não sofreram um tratamento estatístico, descaracterizando-se assim, uma abordagem quantitativa.

No próximo capítulo se destacam a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados que foram obtidos por meio dos dados coletados junto à amostra das empresas associadas à cooperativa, que são divididas em três regiões Forquilha, Criciúma e Nova Veneza.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

O primeiro ponto identificado na pesquisa foi em relação a porte da organização, cidade onde está localizada e o mercado de atuação de cada empresa, conforme demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7: Perfil das empresas que são associadas à cooperativa.

SETOR	QUANTIDADE	PORTE	CIDADE	TOTAL	
				Q/T	%
Químico	1	Médio	Criciúma	1	5%
Agroindustrial	2	Médio	Nova Veneza	6	29%
	1	Grande	Forquilha		
	1	Médio	Forquilha		
	2	Micro	Nova Veneza		
Metalúrgico	2	Médio	Nova Veneza	4	19%
	2	Grande	Nova Veneza		
Confecção	1	Grande	Nova Veneza	1	5%
Construção Civil	1	Grande	Forquilha	1	5%
Plásticos	1	Micro	Nova Veneza	1	5%
Metal-Mecânica	1	Médio	Nova Veneza	2	10%
	1	Médio	Forquilha		
Combustíveis	1	Médio	Criciúma	1	5%
Alimentícia	1	Micro	Criciúma	3	14%
	1	Grande	Forquilha		
	1	Médio	Nova Veneza		
Suplemento Alimentar	1	Médio	Forquilha	1	5%
Total		21			100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Das 21 empresas que responderam o questionário nota-se que a maioria das organizações é agroindústrias e são de médio porte, que estão divididas nas cidades de Forquilha e Nova Veneza, entre as empresas pesquisadas as agroindustriais compreendem (29%) do total da amostra, isso se dá pela localização da organização estudada que está localizada em zona rural, Seguido pelo setor metalúrgico que abrange (19%) do total da amostra, isso se dá pelo núcleo industrial

que está localizado na cidade de Nova Veneza e se concentram no distrito do Caravaggio, pois o setor metalúrgico é a principal atividade do local.

4.2 PERCEPÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS, SERVIÇOS E PROJETOS

O ponto observado na segunda etapa foi em relação aos produtos e serviços oferecidos aos seus associados, conforme o Quadro 8.

Quadro 8:- Percepção quanto aos produtos, serviços e projetos.

AFIRMATIVAS	1		2		3		4		5		TOTAL	
	Muito Insatisfeito ←				→ Muito Satisfeito							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Prazo estabelecido pela cooperativa para os serviços:							12	57,14%	9	42,86%	21	100%
Eletricistas da cooperativa:					2	9,52%	12	57,14%	7	33,33%	21	100%
Distribuição da energia elétrica pela cooperativa:							12	57,14%	9	42,86%	21	100%
Qualidade da energia elétrica distribuída:					1	4,76%	13	61,90%	7	33,33%	21	100%
Projetos sociais (palestras) oferecidas pela cooperativa ao seus associados:					8	38,10%	11	52,38%	2	9,52%	21	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015)

Pode-se observar com a pesquisa que em todas as perguntas do questionário relacionadas diretamente com o serviço e produto que a cooperativa oferece, demonstrou um ótimo resultado contando com aproximadamente mais de 55% de satisfação de seus clientes que responderam o questionário e com aproximadamente (40%) de seus associados muito satisfeitos.

Em relação aos serviços projetados, entre satisfeitos e muito satisfeitos a empresa estudada obteve aproximadamente (9,5%) de aprovação, e com isso mostra como a Cooperativa vem buscando cada vez mais a satisfação de seus clientes e buscando cada vez mais a melhoria contínua.

Um ponto a ser observado e melhorado é em relação às palestras oferecidas aos seus associados mostra que com aproximadamente (38%), os seus associados estão neutros em relação a este ponto.

4.3 PERCEPÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO

O ponto observado no Quadro 9 foi relacionado ao atendimento da cooperativa aos seus associados.

Quadro 9: Percepção quanto ao atendimento.

AFIRMATIVAS	1		2		3		4		5		TOTAL	
	Muito Insatisfeito ←				→ Muito Satisfeito							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Atendimento realizado na sede administrativa da cooperativa:					3	14,29%	13	61,90%	5	23,81%	21	100%
Atendimento nos pontos comerciais da cooperativa:					4	19,05%	12	57,14%	5	23,81%	21	100%
Atendimento realizado pelo plantão da cooperativa:					2	9,52%	14	66,67%	5	23,81%	21	100%
Horário do atendimento nos pontos comerciais da cooperativa:					4	19,05%	12	57,14%	5	23,81%	21	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Pode se observar nas respostas das pesquisas que em média aproximadamente (60%), dos seus associados estão satisfeitos com o que vem sendo realizado em relação ao atendimento ao público, seguido pelos associados que estão muito satisfeitos com aproximadamente (20%) dos associados que responderam a pesquisa, em relação ao atendimento e de muita relevância o nível de satisfação dos seus associados, pois os atendentes são os que tem o maior contato com o associado e através disso que seus sócios terão satisfação plena sendo bem atendidos. A pesquisa mostra que a empresa estudada vem fazendo um ótimo trabalho de bom atendimento aos seus cliente.

4.4 PERCEPÇÃO QUANTO AS ASSEMBLÉIAS

O ponto observado na quarta etapa foi em relação às assembleias e a participação de seus associados, conforme observado no Quadro 10.

Quadro 10: Percepção quanto as assembleias.

AFIRMATIVAS	1		2		3		4		5		TOTAL	
	Muito Insatisfeito ←				→ Muito Satisfeito							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sua Participação nas assembleias gerais:					3	14,29%	15	71,43%	3	14,29%	21	100%
As informações passadas em assembleias aos associados					4	19,05%	15	71,43%	2	9,52%	21	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015).

Conforme observado na pesquisa aos seus associados à satisfação dos mesmos é de aproximadamente (71%), em relação à participação e as informações que são repassadas sobre a empresa aos seus sócios. A participação dos associados é de grande importância nessas assembleias, pois são eles os donos da empresa, e nessas assembleias são votados e levantados pontos importantes que influenciam diretamente aos consumidores, conforme a pesquisa mostra que seus associados vêm buscando cada vez mais informações e participando cada vez mais para ver o que está sendo decidido em benefício aos seus cooperados.

4.5 PERCEPÇÃO QUANTO A TARIFA

O ponto destacado no Quadro 11 foi em relação a tarifa praticada pela Coopera em relação aos seus consumidores.

Quadro 11: Percepção quanto a tarifa.

AFIRMATIVAS	1		2		3		4		5		TOTAL	
	Muito Insatisfeito ←				→ Muito Satisfeito							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PERCEPÇÃO QUANTO A TARIFA					3	14,29%	12	57,14%	6	28,57%	21	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015)

Aproximadamente (57%) dos seus associados estão satisfeitos com a atual tarifa praticada pela empresa, conforme a agencia nacional de energia elétrica (ANEEL), a cooperativa pioneira de eletrificação (COOPERA), se encontra entre a tarifa mais barata do Brasil, essas tarifas são ajustadas anualmente e são decididas

pela mesma ANEEL, em parcerias com os demais órgãos competentes, isso relacionada com as perguntas anteriores da pesquisa mostra que os associados da Coopera utilizam uma energia de qualidade e com o melhor preço.

4.6 PERCEPÇÃO QUANTO A ADMINISTRAÇÃO

O Quadro 12 apresenta a percepção quanto à administração da cooperativa.

Quadro 12 Percepção quanto a administração.

AFIRMATIVAS	1		2		3		4		5		TOTAL	
	Muito Insatisfeito ←				→ Muito Satisfeito							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Localização da cooperativa:							16	76,19%	5	23,81%	21	100%
Infraestrutura da cooperativa:					2	9,52%	16	76,19%	3	14,29%	21	100%
Relação da cooperativa com o meio-ambiente					4	19,05%	14	66,67%	3	14,29%	21	100%
Atual administração da cooperativa:					2	9,52%	15	71,43%	4	19,05%	21	100%
Atual presidente da cooperativa:					5	23,81%	14	66,67%	2	9,52%	21	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2015)

Pode-se observar na pesquisa em relação a parte de estrutura que mais de (50%) dos associados que responderam ao questionário, e com aproximadamente (75%) do total das repostas estão satisfeitos com a parte estrutural que a empresa oferece aos seus associados. A parte de infraestrutura é muito importante para que o atendimento seja feito com rapidez, e quanto mais estruturado a empresa melhor a qualidade do serviço prestado.

Outra questão foi em relação ao atual Presidente e a atual administração que pode ser constatado em relação a essas duas perguntas que foram feitas aos sócios que aproximadamente (70%), dos associados estão satisfeitos de como vem sendo administrado à cooperativa, isso foi verificado nas perguntas anteriores do questionário, e pode se observar que o conjunto de um todo é o que traz a qualidade do serviço prestado, e a satisfação plena dos seus associados.

A conclusão para o estudo, a partir dos resultados da pesquisa, é apresentada no próximo capítulo.

|

5 CONCLUSÃO

Diante da grande exigência por serviços de qualidade as empresas prestadoras de serviço precisam alinhar-se a esta necessidade dos consumidores. Sendo assim, empresas que prestam serviços de qualidade e satisfazem a necessidade de seus clientes estão sempre à frente de seus concorrentes.

Neste sentido, formula-se então a ideia de pesquisa, realizar um estudo da prestação de serviço da cooperativa mista pioneira de energia localizada no município de Forquilha/SC. Assim, este estudo tem por objetivo analisar a percepção dos associados empresariais sobre a qualidade do serviço prestado pela Cooperativa Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha – SC.

Estabelecendo o objetivo geral foram definidos os objetivos específicos que são: Identificar o perfil do associado empresarial da cooperativa em estudo; Destacar a satisfação quanto aos produtos e serviços; Caracterizar a satisfação quanto ao atendimento; assembleias e tarifas; e Identificar a satisfação quanto a forma de administração da cooperativa em estudo.

Diante deste aspecto realizou-se a pesquisa quanto aos fins, descritiva e quanto aos meios de investigação, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Sendo assim, após metodologia definitivamente delineada iniciou-se então o processo de pesquisa. A pesquisa aconteceu com clientes jurídicos da Cooperativa Mista Pioneira de Energia do município de Forquilha/SC. Para sua concretização foram aplicados questionários, onde se indagavam o nível de satisfação dos associados.

A pesquisa foi enviada via e-mail para 86 entrevistados onde apenas 21 respostas foram obtidas. Esta foi elaborada estrategicamente para que todos objetivos específicos fossem respondidos.

Deste modo, analisando o primeiro objetivo específico, identificar o perfil do associado empresarial da cooperativa em estudo, verificou-se que entre as 21 empresas entrevistadas a maioria se localiza na cidade de Nova Veneza e eram empresas de médio porte. O setor de atuação da maioria foi de agroindustrial e 100% dos entrevistados eram associados da cooperativa em estudo.

Com relação ao segundo objetivo específico, destacar a satisfação quanto aos produtos e serviços e terceiro, caracterizar a satisfação quanto ao atendimento; a

maioria dos entrevistados sentiram-se satisfeitos quanto aos produtos e serviços prestados pela cooperativa.

Sobre o quarto objetivo específico caracterizado pelas assembleias e tarifas; constatou-se aqui que aproximadamente 80 % participam da assembleia e dos que participam 71% está satisfeito com a forma que esta acontece.

Por fim em relação ao último objetivo específico, identificar a satisfação quanto à forma de administração da cooperativa em estudo e sobre este as perguntas também receberam as respostas de que os clientes se encontram satisfeitos.

Neste sentido, avaliando todas as respostas em âmbito geral percebe-se que a cooperativa deste estudo apresenta uma boa estrutura envolvendo todos os seus setores e que estes sempre estão em busca de qualidade em seus serviços e produtos.

A mesma esta sempre pesquisando e procurando meios de aumentar sua qualidade. E isso faz com que a Cooperativa Pioneira de Energia, localizada no município de Forquilha –SC seja referência de qualidade e responsabilidade para a todos os associados.

Uma empresa que presta serviços de qualidade conseqüentemente está à frente do mercado e de seus concorrentes, é visível a importância que a empresa estudada da a isto, em todas as ações da mesma é fácil de identificar a preocupação com os seus associados e o interesse de satisfazê-los.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente.** ed. ampl. e atual Rio de Janeiro: Campus, 2002. 342 p.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 4. ed.rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BRORING, Ana Paula Reck .**Cooperativas de Trabalho.** 2010 Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfU0IAG/cooperativa-trabalho>. Acessado dia: 23 de outubro de 2014.

CARVALHO, Adriano Dias. **O cooperativismo sob a ótica da gestão global.** São Paulo : Barauna, 2011

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162p.

COOPERSULCA, Cooperativa. Cooperativismo. 2013 Disponível em:<http://www.coopersulca.com.br/cooperativismo>Acessado em :27 de agosto de 2015.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviço: a chave do sucesso nos negócios..** Rio de Janeiro: Senac Nacional,2008. 152p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organização quando o marketing mostra a cara.** 3º ed. Brasília: Editora Senac, 2010. 175p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R.. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. São Paulo: Bookman. 2005.197p.

JUSTOS, Soares Hira. **Diferenciação: o caminho da vantagem competitiva**. Porto Alegre: Evangraf. 2009. 120p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. . **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

LOVELOCK, Christopher **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultado**.5.ed São Paulo:Pearson Prentice Hall,2006.

MENEZES; Antonio. **Cooperativismo para as escolas de segundo grau**. Brasília: Editora OCB, 1992;

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

OCESC. **História**. 2012. Disponível em: <
http://www.ocesc.org.br/institucional/a_ocesc.php> Acessado em: 27 de agosto de 2015.

PANZUTTI et al.(p. Gestão cooperativa: eficiência empresarial x associação de pessoas. Disponível em :http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2883.pdf. Acessado em: dia 23 de outubro de 2014.

PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil**. Da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Editora Saraiva, 2004;

RICCIARDI, Luiz & LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a Empresa do Século XXI**. São Paulo: LTR Editora Ltda, 2000;

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços** : uma nova abordagem de gerenciamento. 1. ed Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999. 295 p.

VEIGA, Sandra Mayrink & FONSECA, Isaque. **Cooperativismo: uma Revolução Pacífica em Ação**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2002.

ZANLUCA, Julio Cesar. **Como funcionam as cooperativas**. 2014. Disponível em <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/cooperativas.htm> Acessado em: 20 de outubro de 2014.

SICCOOB, Cecemef. **História do cooperativismo**. 2010 .Disponível em: < <http://www.siccoobcecemef.com.br/historia-do-cooperativismo/>> Acessado em: 27 de agosto de 2015.

SESCOOP. A história do cooperativismo. Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.bahiacooperativo.coop.br/historia-do-cooperativismo> Acessado em: 27 de agosto de 2015.

SISTEMACRED. **COOPERATIVAS: SC É O TERCEIRO ESTADO EM NUMERO DE ASSOCIADOS**. 2015. Disponível em: <https://www.cecred.coop.br/noticia/389>. Acessado em: 27 de agosto de 2015.