

Administração e Contabilidade: Amálgama para o Sucesso



 Editora
Atena

Ano 2018

Atena Editora

**Administração e Contabilidade:
Amálgama para o Sucesso**

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração e contabilidade: amálgama para o sucesso [recurso eletrônico] / Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018.
7.556 kbytes

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-02-4

DOI 10.22533/at.ed.844182304

1. Administração. 2. Contabilidade. I. Título.

CDD 657

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO COMBATE À LAVAGEM DE DINHEIRO	
<i>Carlos Augusto da Silva Neto</i>	
<i>Flavia Gregório Lindgren</i>	
<i>Andréa Paula Osório Duque</i>	
<i>Guilherme Portugal</i>	
CAPÍTULO 2	18
A PARTICIPAÇÃO DO CONTADOR EM PROCESSO DE FALÊNCIAS E DE RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS NA VISÃO DOS MAGISTRADOS: ADMINISTRAÇÃO JUDICIAL E PERÍCIA CONTÁBIL	
<i>Wagner Ferreira da Silva</i>	
<i>Idalberto José das Neves Júnior</i>	
CAPÍTULO 3	38
A RELAÇÃO MATRIZ-SUBSIDIÁRIAS E A TEORIA DAS MULTINACIONAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	
<i>Paula Porto de Pontes Valentim</i>	
<i>Vinícius Mothé Maia</i>	
<i>Fábio de Oliveira Paula</i>	
CAPÍTULO 4	58
A TRANSPARÊNCIA DOS PORTAIS ELETRÔNICOS OFICIAIS DAS CAPITAIS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE PARA O ANO DE 2016	
<i>Jailza Mendes Da Costa</i>	
<i>Kliver Lamarthine Alves Confessor</i>	
<i>Fernando José Vieira Torres</i>	
<i>Audrey Regina Leite Esperidião Torres</i>	
<i>Joséte Florencio Dos Santos</i>	
CAPÍTULO 5	79
AFOLS – ADULTS FANS OF LEGO: INVESTIGANDO AS RAZÕES PARA O CONSUMO DE LEGO EM IDADE ADULTA	
<i>Thiago Mello Affonso de Andrade</i>	
<i>Renata Céli Moreira da Silva Paula</i>	
CAPÍTULO 6	97
ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DAS EMPRESAS ADMINISTRADORAS DE SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO DE CASO DA ALIANSCE SHOPPING CENTERS S/A EM RELAÇÃO À BRMALLS PARTICIPAÇÕES S/A NOS ANOS 2013 A 2015	
<i>Alexia Mafalda Ramos Martins</i>	
<i>Mivaldo Cavalcante Gomes de Almeida Neto</i>	
<i>Alexandra da Silva Vieira</i>	
<i>Márcia Maria Silva de Lima</i>	
CAPÍTULO 7	118
APLICAÇÃO DO PROCESSO DE RACIOCÍNIO DA TEORIA DAS RESTRIÇÕES NA ÁREA DA PESQUISA CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO	
<i>Jonathas Coelho Queiroz da Silva</i>	
CAPÍTULO 8	140
“EU VIM PARA SERVIR” (MC 10,45): UM ESTUDO SOBRE LIDERANÇA SERVIDORA EM UMA “NOVA COMUNIDADE”	
<i>Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias</i>	
<i>Luiz Sebastião dos Santos Júnior</i>	
<i>Marcela Rebecca Pereira</i>	

CAPÍTULO 9 154

GOVERNANÇA PÚBLICA: ESTUDO DA TRANSPARÊNCIA DE UMA PREFEITURA À LUZ DAS EXPECTATIVAS DOS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

Larissa Brutes
Deigla Kreuzberg
Rosane Maria Seibert
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla
Berenice Beatriz Rossner Wbatuba

CAPÍTULO 10 173

IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Ana Cristina de Oliveira Lott

CAPÍTULO 11 185

ÍNDICE DE DISCLOSURE DOS ESTADOS BRASILEIROS E DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DA SIMILARIDADE DOS ENTES PÚBLICOS

Mariana Camilla Coelho Silva Castro
Jacqueline Veneroso Alves da Cunha
Jorge Eduardo Scarpin
José Roberto de Souza Francisco

CAPÍTULO 12 202

MARKETING BOCA A BOCA EM MÍDIAS SOCIAIS: EFEITO DAS INTERAÇÕES OCORRIDAS NO FACEBOOK SOBRE O DESEMPENHO DAS RECEITAS DE VENDAS DAS EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO

Ilka Gislayne de Melo Souza
César Augusto Tibúrcio Silva

CAPÍTULO 13 222

MECHANISMS OF CORPORATE GOVERNANCE AND PERFORMANCE: ANALYSIS OF PUBLIC COMPANIES LISTED IN BM&FBOVESPA

Josimar Pires da Silva
Mariana Pereira Bonfim
Rafael Martins Noriller
Carlos Vicente Berner

CAPÍTULO 14 237

MÉTODOS E TÉCNICAS QUANTITATIVAS EM CONTABILIDADE E FINANÇAS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO SOFTWARE R

Sabrina Amélia de Lima e Silva
Naiara Leite dos Santos Sant' Ana
João Paulo Calembó Batista Menezes
Jéssica Santos de Paula
Caio Peixoto Chain

CAPÍTULO 15 253

QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Evellyn Danielly Zabotti
Silvana Anita Walter

CAPÍTULO 16 274

REFLEXOS DA EDUCAÇÃO SOBRE A PRODUTIVIDADE TOTAL DOS FATORES NO BRASIL

Lucas Pereira Silveira
Roberto Miranda Pimentel Fully
Aucione Aparecida Barros Guimarães

CAPÍTULO 17 291

RELAÇÃO ENTRE CAPITAL DE GIRO E RENTABILIDADE: EVIDÊNCIAS NO SETOR DE COMÉRCIO NO BRASIL

Veronica Silva Ricardo

Rodrigo Dilen Louzada

SOBRE OS AUTORES..... 306

QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Evellyn Danielly Zabotti

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Cascavel-PR

Silvana Anita Walter

Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
UNIOESTE
Cascavel-PR

Resumo: Este estudo objetivou analisar a percepção dos cooperados de uma Cooperativa de Crédito do Oeste do Paraná a respeito da qualidade dos serviços prestados. A fim de atingir o objetivo proposto, inicialmente, realizou-se um embasamento teórico sobre qualidade em serviços. Posteriormente, realizou-se um levantamento, por meio da aplicação de um questionário estruturado, baseado no modelo SERVQUAL. Na análise dos dados, foi empregada estatística descritiva e multivariada para identificar os *gaps* entre o desempenho esperado e o desempenho percebido. Como principais resultados, destacam-se abaixo do esperado o desempenho atual relacionado as dimensões tangíveis, confiabilidade, presteza, empatia e produto. Por outro lado, a satisfação e a qualidade geral destacam-se de forma positiva, em que mais de 80% dos cooperados estão satisfeitos e muito satisfeitos com os serviços prestados pela Cooperativa.

Palavras-chave: Escala SERVQUAL; Qualidade em serviços; Satisfação dos clientes; Satisfação dos cooperados; Cooperativa.

Abstract: This study aimed to analyze the perception of the members' of a credit cooperative of western Paraná about the quality of the services provided. To achieve the proposed goal, initially, was performed a theoretical foundation about quality services. Subsequently a survey was conducted by a semi-structured questionnaire based on SERVQUAL model. For the data analysis, descriptive and multivariate statistics were used to identify gaps between the expected performance and perceived performance. As main results the current performance related to tangible dimensions, reliability, responsiveness, empathy and product are seen below the expectatives. By another side, the satisfaction and general quality were perceived as positives results; more than 80% of the cooperative members are satisfied and very satisfied with the services provided by the cooperative.

Keywords: SERVQUAL; Quality services; Clients satisfaction; Satisfaction of the cooperative; Cooperative.

1 | INTRODUÇÃO

Entre os diferentes segmentos de mercado, o setor de serviços possui alta representatividade

na economia e na composição do produto interno bruto de diversos países, é responsável por grande parte da criação dos empregos, pois compreende amplo conjunto de indústrias, agências governamentais, organizações sem fins lucrativos, entre várias outras organizações (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Na maioria das nações, os serviços representam entre dois terços e três quartos do PIB, no Brasil, o setor de serviços corresponde a setenta e um por cento do total das riquezas produzidas no país.

Nesse contexto, a prestação de serviços configura-se como uma das principais atividades da economia, possui um leque muito variado de oferta de produtos e serviços, em consequência, o número de consumidores que utilizam esses produtos e serviços e a concorrência é representativo, portanto, para essas organizações, torna-se imprescindível a gestão da qualidade de seus serviços para garantir a vantagem competitiva da organização.

O desenvolvimento gestão da qualidade com os clientes é amplamente defendida como um elemento-chave de estratégia no setor de serviços, pois esse relacionamento impacta na qualidade geral dos serviços (ENNEW, 1996). Inicia-se por meio da mensuração da satisfação dos clientes para que ações de melhoria – que resultem em uma maior qualidade dos serviços e produtos e consequentemente da satisfação – possam ser planejadas e realizadas.

Nesse sentido, a mensuração da qualidade satisfação dos clientes caracteriza-se como uma importante ferramenta para melhorar o desempenho organizacional e consequentemente a competitividade das organizações. A mensuração da qualidade percebida é tema e objeto de estudo deste artigo, sob a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção dos cooperados sobre a qualidade dos serviços de uma Cooperativa de Crédito? O objetivo da pesquisa consiste em analisar a percepção dos cooperados de uma cooperativa do ramo de crédito do Oeste do Paraná acerca da qualidade de seus serviços.

O presente artigo está estruturado, além desta introdução, em mais quatro seções: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e por fim, na quinta seção, as considerações finais deste estudo.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marco teórico da pesquisa está estruturado por meio das sessões: conceito de qualidade, características dos serviços, qualidade dos serviços e escala SERVQUAL.

2.1 Conceito de Qualidade

O conceito de qualidade está associado a percepção dos consumidores acerca da superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (LOURO, 2000). Qualidade é a totalidade de atributos e características de um produto que afetam positivamente a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas dos clientes, em outras palavras, entrega-se qualidade quando o produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as supera (KOTLER; KELLEN, 2014).

Ainda, para os autores, a qualidade é uma tarefa de todos e vários são os papéis que asseguram uma entrega de produtos e serviços de qualidade aos clientes: identificar corretamente as necessidades dos clientes; comunicar as expectativas dos clientes aos desenvolvedores de produtos e serviços; assegurar prazo; realizar orientações acerca do produto ou serviço; realizar pós vendas e coletar ideias dos clientes para melhoria contínua.

O conceito de qualidade baseia-se em dois componentes: um componente espacial e um temporal. O conceito espacial é decorrente da multiplicidade de itens, pois envolve muitos aspectos simultaneamente, considera que os clientes e consumidores desenvolvem a percepção do conjunto de atributos que integra o produto ou serviço, para então tomar a decisão de escolha. Logo, o conceito temporal, é resultante de um processo evolutivo, em que sofre alterações ao longo do tempo, indica que pode ser avaliado em termos de melhoria contínua, de forma dinâmica, sendo essa evolução, esperada pelos clientes e consumidores (DOMINGUEZ 2000 *apud* PALADINI, 2000).

Nesse contexto, observa-se que tais conceitos são aplicados de forma geral a todas as organizações, nesse sentido, faz-se necessário especifica-los, devido as particularidades que cada setor – comércio, indústria, serviços – confere aos produtos e serviços. Na sequência, apresenta-se as características dos serviços, ramo organizacional objeto dessa pesquisa, bem como, conceitos de qualidade aplicados aos serviços.

2.2 Características dos Serviços

Um serviço é um ato ou uma realização que uma parte oferece a outra, é essencialmente intangível, não resulta na propriedade de nada, sua produção pode ou não estar vinculada a um bem físico. A interação entre o cliente e prestador de serviço é uma característica essencial dos serviços, caracterizando uma experiência subjetiva. (KOTLER; KELLEN, 2014).

São atividades econômicas que uma parte oferece a outra, geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade, em resumo, são soluções e benefícios às necessidades dos clientes sem necessariamente resultar na posse (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Algumas características compõe um serviço: os clientes não obtêm a propriedade dos serviços; são efêmeros pois não podem ser estocados; são intangíveis; os clientes podem ser envolvidos no processo de produção; há maior variabilidade de insumos e produtos operacionais e sua consumação ocorre em horários e locais específicos e distintos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Kotler e Kellen (2014), o serviço pode constituir uma parcela principal ou menor da oferta total ao cliente, suas características, em consonância com os autores anteriores, são a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, ainda, a demanda pode não ser estável ao longo do dia e é necessária a administração afim de proporcionar a disponibilidade dos serviços no tempo, lugar, momento e preço corretos. Como os resultados

não podem ser analisados antes da aquisição, os compradores procuram evidências de qualidade, com base no lugar, pessoas, equipamentos, instalações, comunicação, símbolos e no preço.

2.3 Qualidade em Serviços

O conceito de qualidade em serviços, deriva do conceito geral de qualidade. Tem na multiplicidade de atributos a abordagem do gerenciamento de serviço, cujo foco principal volta-se a como o serviço é percebido pelo cliente para se tornar a mais importante força impulsionadora da operação dos negócios (ALBRECHT, 1998 *apud* SIQUEIRA, 2006). A percepção de qualidade pauta-se no julgamento pessoal altamente alusivo de cada cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Em serviços, a qualidade também pode ser definida pela diferença entre o desempenho esperado e o percebido pelo cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988); (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 1998). Quando a percepção excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade e de agradável surpresa, no entanto, quando não ocorre essa extrapolação, a qualidade passa a ser inaceitável. Por fim, ao se confirmarem as expectativas de percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Tais expectativas, procedem de várias fontes, como a propaganda, indicação, necessidades pessoais e as experiências anteriores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 1998).

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), em sua obra, distinguem satisfação do cliente e qualidade de serviço – apesar de possuírem uma estreita relação – e apresentaram um modelo em que a expectativa do cliente sobre os serviços decorre de três níveis diferentes: (1) Serviço esperado, que reflete o que os clientes querem; (2) Serviço adequado, o padrão que os clientes estão dispostos a aceitar; e (3) Serviço previsto, o nível de serviço que os clientes acreditam que é provável que ocorra.

O serviço esperado pelo cliente é determinado pelos itens: fatores individuais que levam o cliente a uma maior sensibilidade ao serviço; necessidades pessoais; experiências anteriores do próprio cliente; alternativas de serviços disponíveis; informações recebidas por meio da comunicação “boca a boca”; e pelas promessas implícitas realizadas pelo prestador de serviço, além das promessas explícitas realizadas por meio da publicidade. (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

Nesse contexto, há um padrão que os clientes estão dispostos a aceitar, resultante da diferença da percepção e da expectativa, que é o serviço adequado, a zona de tolerância do cliente, e pode variar por atributos de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), a menor tolerância é quanto a confiança do serviço – promessas não cumpridas e erros relacionados.

A abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos por uma organização é mensurar o gap – diferença – entre expectativa e a percepção acerca do desempenho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os fatores que apresentarem maior gap negativo são os que devem receber prioridade para melhoria. Uma outra

alternativa é multiplicar o gap pela importância dos fatores, aqueles que tiverem resultado absoluto maior serão os que receberão prioridade (WALTER; TONTINI; DOMINGUEZ, 2005).

Nesse sentido, a performance organizacional relacionada a qualidade dos produtos ou serviços pode ser mensurada, muitas grandes empresas tem programas de medição da qualidade implementadas, no setor de serviços, as empresas geralmente empregam pesquisas que realizam avaliações de clientes do serviço, além de informações sobre experiências recentes. Essa informação, é utilizada para identificar os serviços que necessitam de melhorias e analisar o efeito de tais melhorias sobre a satisfação do cliente, além de avaliar as unidades organizacionais que prestam o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Nesse sentido, para Dominguez (2000), a gestão da qualidade está no centro das decisões relacionadas à gestão das operações de serviços. O conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes é necessária para realizar as ações de melhoria e gestão que resultem em um conjunto de experiências satisfatórias e uma avaliação dos serviços de alta qualidade.

2.4 Escala Servqual

Os pesquisadores norte-americanos Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), propuseram um modelo de mensuração da qualidade de um serviço, em que o serviço é avaliado por meio de cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia constituindo assim a escala SERVQUAL. A avaliação por meio do modelo, mensura as expectativas e percepções dos clientes no que diz respeito a um serviço de qualidade, a diferença – entre a percepção e a expectativa – é denominada GAP.

Em serviços, existem cinco GAPs que interferem na qualidade: a) gaps entre a percepção da gerência e a expectativa do consumidor; gaps entre a percepção da gerência e a especificação da qualidade do serviço esperada; gaps entre especificação da qualidade do serviço esperada e a entrega do serviço; gaps entre a entrega do serviço e a comunicação externa e gaps entre o serviço percebido e o serviço esperado (KOTLER; KELLEN, 2014).

O primeiro item refere-se a não percepção pela gerência das expectativas do cliente, já no segundo gap mencionado, a percepção pode estar correta, porém, não há um padrão de desempenho estabelecido ou algum indicador de qualidade a ser almejado; o terceiro gap, é com relação a entrega fora do padrão pelos funcionários, por diversos motivos; o quarto gap, é a distorção das expectativas do cliente por declarações e anúncios externos à organização; por fim, o último gap é a lacuna quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço.

O modelo SERVQUAL, mensura especificamente o último gap citado, classificando-os em cinco dimensões determinantes da qualidade em serviços: tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto. A dimensão tangível compreende a avaliação de itens como instalações, equipamentos e mobiliário; A dimensão confiança engloba itens como cumprimento de prazos e resoluções de problemas; A dimensão presteza compreende

itens de agilidade do serviço; a dimensão segurança engloba itens como conhecimento; a dimensão empatia representa itens de cordialidade no atendimento e a dimensão produto compreende as características específicas do produto ou serviço da organização.

Os autores seminais, citam, que a escala Servqual é mais potente quando utilizada periodicamente para acompanhar as tendências de qualidade de serviço, em que a pesquisa tenha perguntas sobre os impedimentos percebidos para um melhor serviço, ou se você pudesse ser presidente por um dia, o que uma mudança que você faria na empresa para melhorar a qualidade de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

3 | METODOLOGIA

Para avaliar a qualidade dos serviços de uma Cooperativa de Crédito localizada no Oeste do Paraná, foi aplicado o modelo SERVQUAL, caracterizando assim, uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva pois envolve a descrição das características e estabelece relações entre as variáveis do fenômeno ora pesquisado. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é um levantamento, caracterizada pela maneira a qual os dados foram coletados (RAUPP; BEUREN, 2009).

A coleta de dados foi por meio da aplicação de um questionário estruturado, com base no modelo SERVQUAL e adaptado, com base em autores específicos, para a realidade do produto e serviço de uma instituição financeira. O questionário é composto por quarenta e sete questões classificadas de acordo com as seis dimensões do modelo Servqual: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia e produto. O questionário é composto pelos seguintes grupos: a) perfil do cliente; b) desempenho esperado; c) desempenho percebido; d) qualidade e satisfação geral; e) pontos fortes; f) pontos fracos e g) sugestão de melhoria.

Para as questões do desempenho esperado, percebido, qualidade e satisfação geral, utilizou-se como opção de resposta a escala do tipo Likert, em que as respostas compreendem: 1) discordo totalmente; 2) discordo parcialmente; 3) indiferente; 4) concordo parcialmente; 5) concordo totalmente. As questões relacionadas ao perfil do cliente, pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria são questões do tipo aberta.

Foi realizado pré-teste do questionário com onze cooperados e entrevista com 2, para identificar o grau de dificuldade e validar o instrumento de coleta dos dados. Os dados foram coletados por meio da aplicação presencial do questionário, envio do questionário eletrônico a todos os e-mails cadastrados dos cooperados e disponibilização via *pop-up* no *site* da Cooperativa. O período de aplicação ocorreu entre 05 de novembro de 2015 a 03 de dezembro de 2015 e abrangeu todas as 14 agências da Cooperativa.

Foi obtido o total de 241 respostas do formulário eletrônico enviado via e-mail, via *pop-up* foi obtido 42 respostas e a aplicação presencial resultou em um total de 230 respostas, totalizando 513 questionários respondidos. Entretanto, a amostra foi reduzida para 371, pois foram descartados 142 questionários preenchidos de forma incorreta, a

maioria destes, advindos dos meios eletrônicos.

Posteriormente, realizou-se a tabulação dos dados e a análise por meio *software* IBM SPSS Statistics 21, em que foram calculadas as estatísticas descritivas e multivariada para o desempenho esperado e para o desempenho percebido, além do cálculo de diferença de média, por meio do teste-t para amostras pareadas, foi calculado ainda, correlação de Spearman e para verificar a confiabilidade de cada dimensão, foi aplicado o teste do Alfa de Cronbach.

Realizou-se também a correlação de Spearman entre a variável independente qualidade e as variáveis dependentes do modelo Servqual: tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança, empatia e produto, além da correlação por atributo individualmente. Ainda, foi identificado o perfil dos respondentes, os GAPs de cada variável e dimensão e a satisfação e qualidade geral.

4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, realiza-se a apresentação, análise e interpretação dos dados da pesquisa, inicialmente, apresenta-se o perfil dos cooperados que participaram da pesquisa, as expectativas e percepções acerca da qualidade dos serviços e posteriormente a análise dos GAPs e interpretação dos resultados.

4.1 Perfil dos Respondentes

O primeiro bloco do questionário identificou o perfil dos cooperados que participaram da pesquisa. Com relação ao sexo biológico, constata-se que 66,04% dos entrevistados são homens, totalizando 245 respostas. As mulheres representam 33,96% da amostra, correspondendo a 126 entrevistadas. Assim, tem-se 371 respondentes no total.

Identificou-se também, que a faixa etária predominante, com 34,50% é a faixa etária de 31 a 40 anos, na sequência, com 23,45% é a faixa etária de 41 a 50 anos, esses dois públicos somados, correspondem 57,95% dos cooperados respondentes. O público mais jovem, corresponde a 23,72% do total, sendo 2,70% da faixa etária 15 a 20 anos e 21,02% da faixa etária 21 a 30 anos. Por outro lado, 15,09% dos respondentes são da faixa etária de 51 a 60 anos e 3,23% acima de 60 anos.

O tempo de associação na Cooperativa também foi verificado. Observa-se que 19,95% dos cooperados estão associados a menos de 1 ano, a maioria, com 59,30% são associados entre 1 a 5 anos, 14,56% são associados entre 6 a 10 anos e 6,20% são associados entre 11 a 15 anos.

4.2 Desempenho esperado e Desempenho Percebido

Uma das análises do modelo Servqual é sobre o desempenho esperado e percebido, no Gráfico 1, apresenta-se as expectativas dos cooperados quanto aos serviços prestados pela cooperativa:

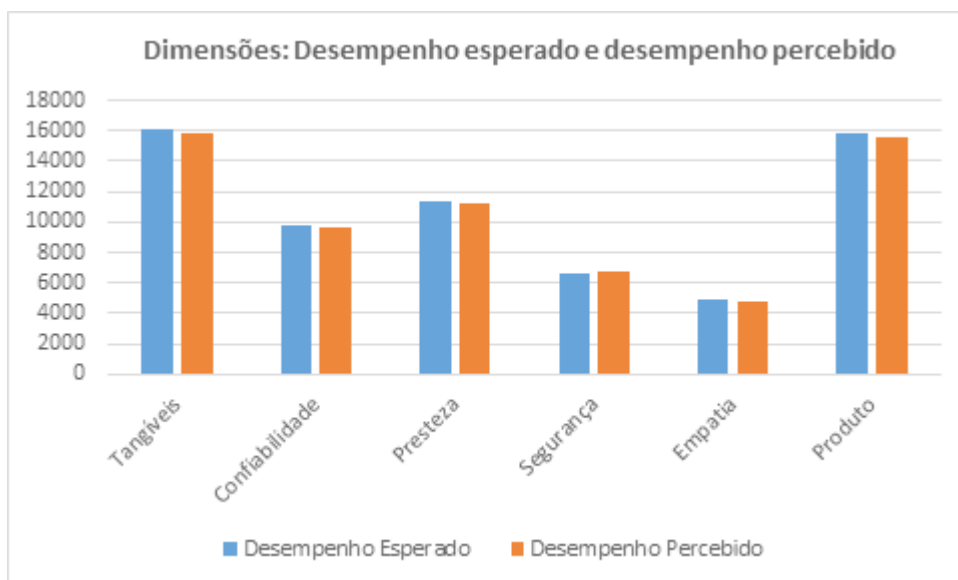


Gráfico 1 – Desempenho esperado em relação às dimensões analisadas

Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidente que a dimensão tangíveis é a dimensão a qual possui maior expectativa pelos cooperados e praticamente com o mesmo resultado, a dimensão produto, na sequência, o terceiro item com maior expectativa é a dimensão presteza, seguida pela confiabilidade, segurança e empatia.

Os itens que compõem a dimensão tangível são: os equipamentos utilizados são modernos; as instalações são visualmente atrativas; os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência; os materiais de comunicação (folhetos, relatórios, site, informativos) são funcionais e visualmente atrativos; a disposição dos móveis favorece o atendimento e circulação (layout e disposição dos móveis na agência); as instalações apresentam boa limpeza e conservação; a agência é climatizada; a agência é bem localizada; há estacionamento suficiente e de fácil acesso e há acesso para portadores de necessidades especiais.

A dimensão produto, é composta pelos itens: as taxas de juros e tarifas são diferenciadas; a relação custo/benefício é boa (preço justo); o uso do banco por meio eletrônico é fácil e seguro; há disponibilidade dos sistemas; a cooperativa possui todos os produtos e serviços que necessito; recebo pós vendas após contratação de um produto ou serviço; a cooperativa possui uma imagem sólida; na cooperativa os serviços prestados são feitos corretamente na primeira vez; conheço os produtos e serviços da Cooperativa e os funcionários da Cooperativa me oferecem os produtos e serviços.

Os itens da dimensão presteza são: informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído; presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade; os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe; os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações; os funcionários apresentam cordialidade e cortesia; os funcionários fornecem auxílio para o uso de caixas eletrônicos e internet banking; o tempo de espera pelo atendimento é adequado.

A dimensão confiabilidade é composta por: a cooperativa cumpre os prazos prometidos; demonstra interesse em solucionar problemas dos cooperados; a cooperativa transparece

confiabilidade em seus produtos e serviços; a cooperativa mantém o sigilo bancário; a cooperativa fornece precisão nas soluções financeiras oferecidas; a cooperativa oferece uma assessoria financeira na contratação de produtos e serviços

A dimensão segurança é integrada pelos itens: o comportamento dos funcionários transmite confiança; você se sente seguro de utilizar os serviços e produtos da Cooperativa; os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas e me sinto seguro dentro da agência/PA. Por último, a dimensão empatia, a qual engloba os itens: a cooperativa oferece atendimento personalizado; a cooperativa tem horários de funcionamento conveniente e os funcionários compreendem suas necessidades.

No mesmo Gráfico 1, visualiza-se as percepções dos clientes em relação as expectativas das dimensões acima destacadas. Em análise, o desempenho percebido é praticamente o mesmo do desempenho esperado, os GAPs são pouco evidentes. O maior desempenho está na dimensão tangíveis praticamente igual com a dimensão produto, os quais, correspondem a aparência das instalações, equipamentos, materiais de comunicação e pessoal; e produtos e serviços da cooperativa, respectivamente.

Na sequência, as dimensões prestação, confiabilidade, segurança e empatia. Tais dimensões, destacam-se pelas características: a disposição em colaborar com cooperado; capacidade de prestar um serviço confiável e com precisão; conhecimento e cortesia; e por fim, o cuidado com o cliente.

Para comparação e análise de forma mais visível, é possível analisar com mais detalhes os GAPs por meio da tabela 1:

Dimensão	Desempenho Esperado	Desempenho Percebido	GAP
Tangíveis	16.076	15.893	-183
Confiabilidade	9.834	9.680	-154
Presteza	11.359	11.203	-156
Segurança	6.670	6.760	-90
Empatia	4.847	4.823	-24
Produto	15.816	15.570	-246
Total	64.602	63.929	-673

Tabela 1 – Desempenho Esperado versus Desempenho Percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que no geral, o desempenho percebido é abaixo do esperado, o maior GAP é com relação a dimensão produto (-246), o qual, significa que o preço, qualidade, venda, pós venda, e custo benefício dos produtos e serviços ofertados pela cooperativa estão abaixo do esperado. O segundo maior gap é da dimensão tangíveis (-183), se refere a localização, climatização, limpeza, estacionamento e layout das agências, como também, a comunicação visual e aparência dos funcionários, também avaliados como abaixo do esperado o desempenho. A dimensão prestação apresenta gap (-156), de forma geral, significa que a disposição para realizar o atendimento também está abaixo do esperado. A confiabilidade, com gap similar (-154) indica que a precisão dos serviços da cooperativa

está abaixo do esperado. A dimensão segurança, que está ligada a confiabilidade, apresenta GAP (-90) e por último, a dimensão empatia, apresenta GAP (-24), praticamente não houve diferença, significa que o desempenho esperado é praticamente o mesmo do percebido, ou seja, o atendimento é personalizado.

4.3 Satisfação e Qualidade Geral

Além das análises por dimensões, foi coletada para análise, a percepção dos cooperados quanto a satisfação e qualidade geral. Apresenta-se dos resultados:

	Satisfação Geral	Qualidade Geral
Total	1.495	1.493
Média	4,06	4,06

Tabela 2 – Satisfação e Qualidade Geral

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 5, evidencia-se que a satisfação e a qualidade geral são em média (4,06), a qual, indica clientes satisfeitos acerca da qualidade total dos produtos e serviços da Cooperativa. Confrontado esse resultado com os GAPs negativos descritos na sessão anterior, em que o desempenho percebido é menor do que o esperado, comprova-se a teoria, em que há uma margem que o cliente está disposto a aceitar, a zona de tolerância do cliente, resultante da diferença da percepção e da expectativa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

4.4 Alfa de Cronbach

O Alfa de Cronbach representa a confiabilidade dos resultados, o qual, é apresentado por dimensões por meio da Tabela 6:

Dimensão	Valor do Alfa
Tangíveis	0,848
Confiabilidade	0,894
Presteza	0,898
Segurança	0,887
Empatia	0,825
Produto	0,904

Tabela 3 – Índices do Alfa de Cronbach

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se que os alfas indicam alto nível de confiabilidade, com destaque a dimensão produto, com confiabilidade de 0,904, motivo este que pode ser explicado pelo embasamento teórico realizado para construir e adaptar essa dimensão à realidade dos produtos e serviços de uma instituição financeira.

4.5 Estatística descritiva

Na sequência, apresenta-se a estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido, em que é possível analisar todos os atributos – itens – pesquisados:

Desempenho						Esperado		Percebido	
Dimensão	Ques- tões	Atributos	N	Míni- mo	Máxi- mo	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Tangíveis	T1	Os equipamentos utilizados são modernos	371	1	5	42.830	0.84993	4,2049	,89809
	T2	As instalações são visualmente atrativas	371	1	5	42.911	0.88312	4,2884	,89464
	T3	Os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência	371	1	5	45.445	0.82857	4,6496	,74334
	T4	Os materiais de comunicação (folhetos, relatórios, site, informativos) são funcionais e visualmente atrativos	371	1	5	42.156	0.94833	4,2345	,93664
	T5	A disposição dos móveis favorece o atendimento e circulação (layout e disposição dos móveis na agência)	371	1	5	43.504	0.87061	4,2965	,91738
	T6	As instalações apresentam boa limpeza e conservação	371	1	5	45.660	0.76958	4,6442	,71855
	T7	A agência é climatizada	371	1	5	46.253	0.73691	4,7601	,62309
	T8	A agência é bem localizada	371	1	5	45.148	0.89241	4,5903	,88490
	T9	Há estacionamento suficiente e de fácil acesso	371	1	5	36.523	138.539	2,8976	1,52998
	T10	Há acesso para portadores de necessidades especiais	371	1	5	42.884	0.97833	4,2722	1,00203
	C11	A cooperativa cumpre os prazos prometidos	371	1	5	43.504	0.8951	4,2210	1,01059
Confiabi- Lidade	C12	Demonstra interesse em solucionar problemas dos cooperados	371	1	5	43.935	0.88919	4,3127	,98328
	C13	A cooperativa transparece confiabilidade em seus produtos e serviços	371	1	5	44.906	0.84584	4,5175	,82632
	C14	A cooperativa mantém o sigilo bancário	371	1	5	45.876	0.81854	4,6334	,79210
	C15	A cooperativa fornece precisão nas soluções financeiras oferecidas	371	1	5	43.989	0.85891	4,2911	,99534
	C16	A cooperativa oferece uma assessoria financeira na contratação de produtos e serviços	370	1	5	42.857	0.9582	4,1270	1,10066
	P17	Informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído	371	1	5	43.100	0.92027	4,1509	1,06485

Presteza	P18	Presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade	371	1	5	43.747	0.86824	4,2722	1,00203
	P19	Os funcionários demonstram disposição em ajudar-lhe	371	1	5	45.040	0.84269	4,5013	,93686
	P20	Os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações	371	1	5	42.803	0.91953	4,2075	,99596
	P21	Os funcionários apresentam cordialidade e cortesia	371	1	5	45.148	0.83935	4,5957	,79075
	P22	Os funcionários fornecem auxílio para o uso de caixas eletrônicos e internet banking	371	1	5	43.127	0.98328	4,2615	1,10238
	P23	O tempo de espera pelo atendimento é adequado	371	1	5	43.208	0.93697	4,2075	1,02274
	S24	O comportamento dos funcionários transmite confiança	371	1	5	45.202	0.80639	4,6119	,78861
Segurança	S25	Você se sente seguro de utilizar os serviços e produtos da Cooperativa	371	1	5	44.973	0.83698	4,6038	,81333
	S26	Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder suas dúvidas	371	1	5	44.447	0.88167	4,4286	,93989
	S27	Me sinto seguro dentro da agência/PA	371	1	5	45.283	0.79941	4,5768	,80967
	E28	A cooperativa oferece atendimento personalizado	371	1	5	43.504	0.886	4,2695	,97127
Empatia	E29	A cooperativa tem horários de funcionamento conveniente	371	1	5	43.477	0.91259	4,3315	,94472
	E30	Os funcionários compreendem suas necessidades	371	1	5	43.666	0.88554	4,3989	,93137
	P31	As taxas de juros e tarifas são diferenciadas	371	1	5	42.695	0.92859	4,1698	1,03232
Produto	P32	A relação custo/benefício é boa (preço justo)	371	1	5	42.749	0.90338	4,1914	,95495
	P33	O uso do banco por meio eletrônico é fácil e seguro	371	1	5	42.884	0.93598	4,2399	,99410
	P34	Há disponibilidade dos sistemas	371	1	5	42.318	0.97823	4,1267	1,03067
	P35	A cooperativa possui todos os produtos e serviços que necessito	371	1	5	43.235	0.94895	4,2588	1,01763
	P36	Recebo pós vendas após contratação de um produto ou serviço	371	1	5	40.836	107.855	3,8167	1,24720
	P37	A cooperativa possui uma imagem sólida	371	1	5	44.124	0.85409	4,5553	,77393
	P38	Na cooperativa os serviços prestados são feitos corretamente na primeira vez	370	1	5	43.946	0.8717	4,3730	,95499
	P39	Conheço os produtos e serviços da Cooperativa	371	1	5	41.429	101.266	4,0458	1,04522
	P40	Os funcionários da Cooperativa me oferecem os produtos e serviços	371	1	5	42.210	109.282	4,2022	1,12926

Tabela 4 – Estatística descritiva para o desempenho esperado e percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da Tabela 7 observa-se que a maior expectativa (4,6253) é quanto a climatização da agência, boa limpeza e conservação (4,5660), boa aparência dos funcionários (4,5445), sentimento de segurança dentro da agência (4,5283), segurança transmitida por meio do comportamento dos funcionários (4,5202) e a localização da agência (4,5148). Na dimensão tangível encontra-se os itens de maior expectativa. Por outro lado, o item com menor expectativa (3,6523) é quanto à existência de estacionamento suficiente e de fácil acesso.

Com relação ao desempenho percebido, os maiores GAPS, encontram-se em torno de seis itens: climatização da agência (4,7601), vestimenta dos funcionários (4,6496), limpeza e conservação das agências (4,6442), sigilo bancário (4,6334) e sobre a confiança que o comportamento dos funcionários transmite (4,6119), itens das dimensões tangível, para as três primeiras, confiabilidade e segurança para as seguintes, respectivamente.

Logo, os itens com menor desempenho percebido são sobre a disponibilidade de estacionamento (2,8976), recebimento de pós vendas após a contratação de um produto ou serviço (3,8167), conhecimento dos produtos e serviços da cooperativa (4,0458), disponibilidade dos sistemas (4,1267) e oferta de assessoria financeira para compra de produtos e serviços (4,1270). Na sequência, apresenta-se os GAPs do desempenho esperado e do desempenho percebido por atributos.

4.6 GAP do desempenho esperado e do desempenho percebido

Apresenta-se a tabela 8, em que é possível analisar os principais Gaps entre o desempenho esperado e percebido de cada variável:

Atributo	Desempenho Percebido	Média Dimensão	Desempenho Esperado	Gap	Média Gap	Classificação
T10	4,272	4,284	4,288	-0,016	-0,049	5º lugar
C16	4,127	4,350	4,286	-0,159	-0,067	1º lugar
P23	4,208	4,314	4,321	-0,113	-0,060	3º lugar
S27	4,577	4,556	4,528	0,049	0,058	4º lugar
E30	4,399	4,334	4,367	0,032	-0,022	6º lugar
P40	4,202	4,198	4,221	-0,019	-0,066	2º lugar

Tabela 5 – GAP do desempenho esperado e percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos GAPs entre o desempenho esperado e percebido por dimensão e atributos, o maior GAP (-0,067) encontra-se na dimensão confiança, os atributos dessa dimensão com maior GAP negativo são: A cooperativa oferece uma assessoria financeira na contratação de produtos e serviços (-0,159); A cooperativa cumpre os prazos prometidos (-0,129) e a cooperativa fornece precisão nas soluções financeiras oferecidas (-0,108). Por outro lado, o maior GAP positivo – a percepção supera a expectativa – é quanto ao atributo: a cooperativa mantém o sigilo bancário (0,046).

A dimensão com segundo maior GAP é a dimensão produto (-0,066), o desempenho percebido é menor que o esperado para essa dimensão também, os atributos que possuem maior GAP negativo dessa dimensão são: recebo pós vendas após contratação de um produto ou serviço (-0,267) e há disponibilidade dos sistemas (-0,105). O único atributo dessa dimensão que supera a expectativa e possui GAP positivo é: A cooperativa possui uma imagem sólida (0,143).

A dimensão prestação possui o terceiro maior GAP (-0,06), também negativo, apesar de baixo, significa que as expectativas não são atendidas. Os atributos que mais influenciaram nesse desempenho são: Informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído (-0,159) e o tempo de espera pelo atendimento é adequado (-0,113). O atributo que foi avaliado acima da expectativa pelos clientes é: Os funcionários apresentam cordialidade e cortesia (0,081).

A única dimensão que em média o GAP é positivo é a dimensão segurança (0,058), os clientes apontaram o sentimento de segurança em utilizar os serviços e produtos da Cooperativa (0,106) e que o comportamento dos funcionários transmite confiança (0,092), o único atributo com GAP negativo é quanto ao conhecimento suficiente para responder dúvidas (-0,016).

O quinto GAP por dimensão, configurando-se como uma das mais alinhadas em termos de expectativa e percepção é a dimensão tangíveis (-0,049), porém, também apresenta desempenho abaixo do esperado. O atributo que influenciou foi a disponibilidade de estacionamento (-0,755), os maiores GAPs positivos foram nos atributos: A agência é climatizada (0,135) e os funcionários vestem-se adequadamente e mantêm boa aparência (0,105).

E por último, o menor GAP está na dimensão empatia (-0,022), o atributo de menor desempenho em relação à expectativa é a oferta de atendimento personalizado (-0,081) e o atributo que supera a expectativa é a compreensão das necessidades dos clientes (0,032).

4.7 Correlação

Por meio da correlação, verificam-se quanto as percepções e as expectativas estão alinhadas, quanto maior a correlação, maior o alinhamento. Os índices menores de correlação, ocorre devido ou há uma alta expectativa e baixa percepção ou baixa expectativa e alta percepção (WALTER; TONTINI; DOMINGUEZ, 2005).

Para a análise do tipo de correlação a ser utilizado, verificou-se o gráfico de dispersão dos dados, *outliers* e a distribuição normal dos dados, aplicou-se então, a Correlação de Spearman. Na sequência é possível analisar a correlação por atributos:

Quali							
1,000							
T1	,413**	C11	,446**	P21	,382**	P31	,369**
T2	,346**	C12	,472**	P22	,353**	P32	,377**
T3	,320**	C13	,391**	P23	,408**	P33	,264**
T4	,328**	C14	,309**	S24	,380**	P34	,307**
T5	,327**	C15	,439**	S25	,406**	P35	,380**
T6	,291**	C16	,461**	S26	,437**	P36	,345**
T7	,254**	P17	,459**	S27	,358**	P37	,359**
T8	,243**	P18	,494**	E28	,394**	P38	,395**
T9	,257**	P19	,415**	E29	,393**	P39	,337**
T10	,268**	P20	,373**	E30	,466**	P40	,423**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 6 – Correlação dos atributos com a qualidade percebida

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a correlação das questões individuais, de forma decrescente, as questões que mais impactam a satisfação geral e percepção da qualidade são: presta serviços com rapidez e agilidade (,494); demonstra interesse em solucionar os problemas (,472); os funcionários compreendem suas necessidades (,466); oferece assessoria financeira na contratação dos produtos e serviços (,461); informa com precisão quando o serviço será prestado (,459); cumpre os prazos prometidos (,446); tem conhecimento suficiente para responder as dúvidas (437); os funcionários da cooperativa me oferecem o produtos e serviços (,423); os funcionários demonstram disposição para ajudar (415); o tempo de espera pelo atendimento é adequado (,408); segurança em utilizar os produtos e serviços (,406). De forma geral, todas as questões estão ligadas ao atendimento de agilidade, precisão, acompanhamento e posterior retorno aos clientes.

4.8 Teste T de Student

Foi aplicado o Teste-t de Student para comparação das médias de duas amostras relacionadas – desempenho esperado e desempenho percebido – a fim de identificar se a média das respostas obtidas são ou não significativamente diferentes (FAVERO, 2009). Quanto maior a significância, maior o alinhamento, ou seja, índices baixos de significância ocorre devido uma alta expectativa e baixa percepção ou baixa expectativa e alta percepção.

Deste modo, estabeleceu-se as seguintes hipóteses: H0 = as médias amostrais obtidas pelo instrumento de coleta de dados são significativamente diferentes; H1 = as médias amostrais obtidas pelo instrumento de coleta de dados são significativamente iguais.

Abaixo, apresenta-se os resultados encontrados do Test-T de Student:

Teste de amostras emparelhadas

Atributos		Diferenças emparelhadas					t	df	Significância (duas ex- tremidades)
		Desvio Padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de Confiança da Diferença					
				Inferior	Superior				
Média									
Par 1	T1 - ET1	-,07817	,89855	,04665	-,16990	,01357	-1,676	370	,095
Par 2	T2 - ET2	-,00270	,79695	,04138	-,08406	,07867	-,065	370	,948
Par 3	T3 - ET3	,10512	,71073	,03690	,03256	,17768	2,849	370	,005
Par 4	T4 - ET4	,01887	,93414	,04850	-,07650	,11423	,389	370	,697
Par 5	T5 - ET5	-,05391	,89883	,04666	-,14567	,03785	-1,155	370	,249
Par 6	T6 - ET6	,07817	,71041	,03688	,00564	,15069	2,119	370	,035
Par 7	T7 - ET7	,13477	,63939	,03320	,06950	,20005	4,060	370	,000
Par 8	T8 - ET8	,07547	,79846	,04145	-,00604	,15699	1,821	370	,069
Par 9	T9 - ET9	-,75472	1,44136	,07483	-,90187	-,60757	-10,086	370	,000
Par 10	T10 - ET10	-,01617	,81191	,04215	-,09906	,06672	-,384	370	,701
Par 11	C11 - EC11	-,12938	,92676	,04812	-,22399	-,03477	-2,689	370	,007
Par 12	C12 - EC12	-,08086	,85988	,04464	-,16865	,00692	-1,811	370	,071
Par 13	C13 - EC13	,02695	,79819	,04144	-,05453	,10844	,650	370	,516
Par 14	C14 - EC14	,04582	,67428	,03501	-,02302	,11466	1,309	370	,191
Par 15	C15 - EC15	-,10782	,92661	,04811	-,20241	-,01322	-2,241	370	,026
Par 16	C16 - EC16	-,16216	1,02842	,05346	-,26730	-,05703	-3,033	369	,003
Par 17	P17 - EP17	-,15903	,97207	,05047	-,25827	-,05979	-3,151	370	,002
Par 18	P18 - EP18	-,10243	,97552	,05065	-,20202	-,00283	-2,022	370	,044
Par 19	P19 - EP19	-,00270	,94583	,04910	-,09926	,09386	-,055	370	,956

Par 20	P20 - EP21	-,30728	1,13062	,05870	-,42270	-,19185	-5,235	370	,000
Par 21	P21 - EP21	,08086	,81469	,04230	-,00231	,16403	1,912	370	,057
Par 22	P22 - EP22	-,05121	1,00274	,05206	-,15358	,05116	-,984	370	,326
Par 23	P23 - EP23	-,11321	1,05683	,05487	-,22110	-,00532	-2,063	370	,040
Par 24	S24 - ES24	,09164	,82016	,04258	,00791	,17537	2,152	370	,032
Par 25	S25 - ES25	,10541	,85364	,04438	,01814	,19267	2,375	369	,018
Par 26	S26 - ES26	-,01617	,92693	,04812	-,11080	,07846	-,336	370	,737
Par 27	S27 - ES27	,04852	,76251	,03959	-,02933	,12636	1,226	370	,221
Par 28	E28 - EE28	-,08086	,92645	,04810	-,17544	,01372	-1,681	370	,094
Par 29	E29 - EE29	-,01617	,86665	,04499	-,10465	,07230	-,359	370	,719
Par 30	E30 - EE30	,03235	,92358	,04795	-,06194	,12663	,675	370	,500
Par 31	P31 - EP31	-,09973	,93188	,04838	-,19487	-,0045	-2,061	370	,040
Par 32	P32 - EP32	-,08356	,93637	,04861	-,17915	,01204	-1,719	370	,086
Par 33	P33 - EP33	-,04852	,89311	,04637	-,13969	,04266	-1,046	370	,296
Par 34	P34 - EP34	-,10512	,96828	,05027	-,20397	-,0062	-2,091	370	,037
Par 35	P35 - EP35	-,06469	,95074	,04936	-,16175	,03237	-1,311	370	,191
Par 36	P36 - EP36	-,26685	1,12776	,05855	-,38198	-,1517	-4,558	370	,000
Par 37	P37 - EP37	,14286	,79087	,04106	,06212	,22360	3,479	370	,001
Par 38	P38 - EP38	-,02162	,94543	,04915	-,11827	,07503	-,440	369	,660
Par 39	P39 - EP39	-,09704	,99527	,05167	-,19864	,00457	-1,878	370	,061
Par 40	P40 - EP40	-,01887	1,05121	,05458	-,12619	,08845	-,346	370	,730

Tabela 7 – Teste-t de amostras emparelhadas

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que as variáveis apresentam diferença significativa, portanto, não rejeita-se a H0 – hipótese nula – portanto, as médias amostrais obtidas pelo instrumento de coleta de dados são significativamente diferentes, há diferença entre a expectativa e o desempenho percebido pelos cooperados.

Destaca-se as variáveis que apresentam diferença significativa abaixo do esperado, ou seja, o desempenho percebido é menor do que o desempenho esperado: há estacionamento suficiente e de fácil acesso; fornece precisão nas soluções financeiras oferecidas; presta serviços (atendimento no geral) com rapidez e agilidade; os funcionários nunca estão demasiadamente ocupados para atender solicitações; o tempo de espera pelo atendimento é adequado; as taxas de juros e tarifas são diferenciadas; há disponibilidade dos sistemas; recebo pós vendas após contratação de um produto ou serviço.

Por outro lado, as variáveis que apresentaram diferença significativa acima do esperado, que superam as expectativas foram: oferece uma assessoria financeira na contratação de produtos e serviços; informa com precisão quando o serviço será prestado/concluído; os funcionários apresentam cordialidade e cortesia; O comportamento dos funcionários transmite confiança; você se sente seguro de utilizar os serviços e produtos da Cooperativa e a cooperativa possui uma imagem sólida.

4.9 Questões abertas

Para análise das questões abertas sobre os pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhorias, aplicou-se a nuvem de palavras para identificar os termos mais recorrentes, pelo fato que houve muitos registros nessas questões, totalizando 459 apontamentos:

A Figura 1 contempla o resultado das questões abertas respondidas pelos cooperados como pontos fortes da cooperativa:



Figura 2 – Pontos Fortes

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se de forma geral, que o item de maior destaque é o atendimento. Na sequência, as taxas praticadas pela cooperativa, a rapidez e agilidade, os funcionários e os serviços disponibilizados de forma online. Na Figura 2, pode-se observar os itens sinalizados como pontos fracos:

demasiadamente ocupados para atender solicitações; o tempo de espera pelo atendimento é adequado; as taxas de juros e tarifas são diferenciadas; há disponibilidade dos sistemas; recebo pós vendas após contratação de um produto ou serviço.

Por outro lado, as variáveis que mais impactam na satisfação geral são: serviços com rapidez e agilidade (,494); interesse em solucionar os problemas (,472); compreensão das necessidades (,466); assessoria financeira na contratação dos produtos e serviços (,461); informação com precisão quando o serviço será prestado (,459); cumprimento de prazos prometidos (,446); conhecimento suficiente para responder as dúvidas (437); oferecer os produtos e serviços (,423); disposição para ajudar (415); o tempo de espera (,408); segurança em utilizar os produtos e serviços (,406).

As recomendações para a Cooperativa, é iniciar ações de melhoria que interferem em uma maior rapidez e agilidade no atendimento geral, pois essa variável é a que apresenta um dos maiores gaps e também uma das que mais interferem na satisfação geral, conforme descrito acima.

Como limitação deste estudo, destaca-se que o mesmo não pode ser generalizado para outras empresas e especificamente para outras cooperativas de crédito. Sugere-se para as próximas pesquisas, aplicação do questionário no modelo SERVQUAL por meio de entrevista, pois esse método garante maior compreensão do instrumento de coleta de dados por parte dos respondentes.

REFERÊNCIAS

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. v. 07, n. 4, 2000.

ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Good and Bad Customers: the benefits of participating in the banking relationship. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 14, p. 5-13, 1996. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/02652329610106872>.

FAVERO, L. P. et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646 p.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M.; **Service Management: Operations, strategy and information technology**. 7ª ed. New York: Mc Graw Hill, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

LOURO, M. J. S.; Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, n. 2, p.26-37, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.; **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**.

Tradução de Midori Yamamoto. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIQUEIRA, D. M. R. **Avaliação da qualidade em serviços:** uma proposta metodológica. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n.1, p. 1-12, 1993.

WALTER, S.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M.; Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. **EnANPAD**, 2005.

SOBRE OS AUTORES

Alexandra da Silva Vieira Professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Pós-Graduação em Auditoria e Perícia Contábil pela Faculdade Maurício de Nassau; Pós-Graduação em Auditoria Contábil Fiscal pela Faculdade de Maceió (FAMA); Pós-Graduação em Direito e Processo Tributário pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC); Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); E-mail para contato: vieiraalexandr@gmail.com.

Alexia Mafalda Ramos Martins Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL);

Ana Cristina de Oliveira Lott Professora e coordenadora adjunta do curso de Administração da Associação Carioca de Ensino Superior (UNICARIOCA); Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE); Graduação Tecnológica em Gestão de Eventos pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR); MBA em Elaboração, Avaliação e Gerenciamento de Projetos pelo Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC); Mestrado Acadêmico em Administração pela Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO); Grupo de pesquisa: Laboratório de aprendizagem, docência e gestão universitária; Grupo de pesquisa: Processo de difusão de inovação nos ambientes das escolas de ensino superior brasileiras; E-mail para contato: anacristinalott@hotmail.com

Andréa Paula Osório Duque Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá ; Graduação em Engenharia Florestal pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutorado em Ciência da Informação pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro ;

Aucione Aparecida Barros Guimarães Professor da Rede de Ensino Doctum; E-mail para contato: aucioneguimaraes@hotmail.com

Audrey Regina Leite Esperidião Torres Bacharel em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba (2004). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional da Universidade Estadual da Paraíba- PGPCI/UFPB. Especialista em Direito Processual Penal. Atuou como advogada na área cível, durante o período de 02 (dois) anos. Atualmente, é analista jurídica ministerial do Ministério Público da Paraíba, ocupando desde de setembro de 2013, o cargo de Chefe de Departamento de Processos e Pareceres. Possui experiência na área jurídica, com ênfase em Direito Administrativo e Direito Processual. São temas de estudo do seu interesse: Gestão governamental e ferramentas de governo eletrônico; as instituições públicas e a análise da transparência; a análise de técnicas de gestão pública e seus métodos inovadores na prestação dos serviços públicos

Berenice Beatriz Rossner Wbatuba Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional na UNISC; e-mail: bwbatuba@santoangelo.uri.br

Caio Peixoto Chain Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal Rural do Rio de

Janeiro; Mestrado e Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras; caiochain@hotmail.com

Carlos Augusto Da Silva Neto Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro 2015; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Aveiro - Portugal; E-mail para contato: carlosaugusto0608@gmail.com

Carlos Vicente Berner Professor da Universidade Federal do Tocantins – UFT; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Unicesumar; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade FECAP; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; E-mail para contato: carlosvberner@hotmail.com

César Augusto Tibúrcio Silva Possui graduação em Administração pela Universidade de Brasília (1983) e em contabilidade pela Unieuro (2006). É mestre em Administração pela Universidade de Brasília (1988) e doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (1996). Professor titular da Universidade de Brasília, atuando no mestrado e doutorado de Contabilidade (PPGCONT), sendo seu coordenador. Foi diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE) da UnB. Foi decano de Planejamento e Orçamento da Universidade de Brasília entre 2014 e 2016. Possui livros, artigos e trabalhos em congressos nos seguintes temas: mensuração contábil, finanças de empresas, demonstrações contábeis, avaliação de empresas e custos no setor público.

Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias Professor da Faculdade do Belo Jardim; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Mestrando em Administração e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (PADR/UFRPE) [*Previsão de término para julho de 2018*]; E-mail para contato: cleyssonricardo@hotmail.com.

Deigla Kreuzberg Mestranda do Programa Pós Graduação Gestão Estratégica das Organizações na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI. e-mail: deiglakreuz@yahoo.com.br

Evellyn Danielly Zabotti Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Contabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Possui MBA em Recursos Humanos pela União Educacional de Cascavel - UNIVEL e graduação em Ciências Contábeis pela UNIOESTE (2010). Atualmente é gerente administrativa financeira da COOPERATIVA DE CRÉDITO DE CASCAVEL E REGIÃO - SICOOB e Consultora em Gestão Empresarial.

Fábio de Oliveira Paula Doutor em administração pelo IAG PUC-Rio. Professor auxiliar do IAG – PUC Rio

Fernando José Vieira Torres Professor da Universidade Federal da Paraíba, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, membro do Grupo de Estudos em Finanças e Contabilidade (GEFIC - UFS), possui Especialização em Finanças Corporativas (2005/2006) e Graduação em Administração pela Universidade Católica de Pernambuco (2004). Autor de vários artigos acadêmicos, pesquisador premiado nacionalmente (IBGC - 2008).

Flávia Gregório Lindgren Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro 2015; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro;

Guilherme Teixeira Portugal Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutorado em Engenharia pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro;

Idalberto José das Neves Júnior Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Católica de Brasília (UCB); Graduações em Ciências Contábeis e Tecnologia em Processamento de Dados pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Aprendizagem Cooperativa e Tecnologia Educacional pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Especialista em Didática e Metodologia pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Análise de Sistemas pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Administração Contábil e Financeira pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Mestrado em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Doutorando em Educação pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Membro dos Grupos de Pesquisas “Comunidade Escolar: Encontros e Diálogos Educativos (CEEDE)” e “A contribuição do pensamento ecossistêmico no exercício da docência na educação superior”; Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Católica de Brasília (UCB); Gerente de Divisão da Diretoria de Controladoria do Banco do Brasil; E-mail: jneves@ucb.br.

Ilka Gislayne de Melo Souza Doutoranda em Ciências Contábeis pela UNB. Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (2012). Pós graduada em Planejamento Tributário (2011) pela mesma instituição. Possui graduação em CIÊNCIAS CONTÁBEIS pela Faculdade do Vale do Ipojuca (2009). E funcionária pública da Prefeitura Municipal de Belo Jardim. Atualmente é professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP DEVRY) e Faculdade de Ciências e Letras de Caruaru (FAFICA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis

Jacqueline Veneroso Alves da Cunha Professora Adjunta da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade do Departamento de Ciências Contábeis da UFMG; Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Newton Paiva; Mestrado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2

Jailza Mendes Da Costa Possui graduação em Gestão Pública pela Universidade Federal da Paraíba(2014)

Jéssica Santos de Paula Graduação em Ciências Atuariais e em Estatística pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestranda em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; santosdepaula.jessica@gmail.com

João Paulo Calembó Batista Menezes Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; Graduação em Ciências Contábeis e Administração pela PUC Minas; Especialista em Finanças – IBMEC (MG); Mestre em contabilidade, fiscalidade e finanças – ISEG (Ulisboa); Doutorando em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; joao.calembob@ufvjm.edu.br

Jonathas Coelho Queiroz da Silva Graduação em 2007 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em 2015 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Grupo de pesquisa: ECFT - Estudos em Contabilidade Financeira e Tributária. E-mail para contato: jonathasqueiroz@id.uff.br

Jorge Eduardo Scarpin Professor Adjunto da Universidade Federal do Paraná – UFPR; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da UFPR; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo – USP; Mestrado em Contabilidade e Controladoria pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR e Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2

José Roberto de Souza Francisco Professor Efetivo da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade do Departamento de Ciências Contábeis da UFMG; Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Newton Paiva; Mestrado Profissional em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD; Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Joséte Florencio Dos Santos Atualmente está na Vice-coordenação do PROPAD/UFPE e Coordenação do Mestrado Profissional em Administração. É membro do Comitê Científico de Finanças do ANPAD. Membro do Comitê Interno do PIBIC/UFPE/CNPq desde 2012. Possui graduação em Engenharia Elétrica (1983) e em Administração (1995) pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (1998) e Doutor em Administração pela COPPEAD/ UFRJ (2005). Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira, atuando principalmente nos seguintes temas: governança corporativa, estrutura de capital, desempenho, práticas de governança corporativa e monte carlo.

Josimar Pires da Silva Professor da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade São Francisco de Assis FASFA; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília - UnB ; Grupos de Pesquisa: Normalização Contábil e Qualidade da Informação das Empresas Brasileiras

Kliver Lamarthine Alves Confessor É doutorando e mestre em Administração pelo Programa de Pós de Graduação em Administração da UFPE - PROPAD, com ênfase na linha de Finanças. Possui especialização de Gerenciamento de Projetos. Formado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Durante o ano de 2010 foi aluno especial no Programa de Pós Graduação de Engenharia de Produção na Universidade Federal da Paraíba - PPGEP/UFPB onde iniciou e atuou os estudos em custos. Atuou como professor da Faculdade Mauricio de Nassau em Campina Grande e Orientador de Aprendizagem no Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial em Campina Grande (SENAC/PB). Foi Gerente Comercial na SOLARIS Concursos e Gerente Administrativo na TELNET TELECOM & TI. Foi professor substituto na Universidade Estadual da Paraíba e atualmente leciona disciplinas e orienta trabalhos de conclusão de curso nos níveis de graduação e pós-graduação. Tem interesse nas áreas de Finanças de Curto Prazo, Avaliação de Empresas, Investimentos, Gestão de Custos, Gestão da Produção e Gestão de Projetos.

Larissa Brutes Graduada em Ciências Contábeis - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI. Pós Graduada em Direito Tributário – Faculdade Unyleya. e-mail: laribrutes@gmail.com

Lucas Pereira Silveira Graduação em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas de Caratinga; E-mail para contato: lucas.ctga.silveira@gmail.com

Luiz Sebastião dos Santos Júnior Professor da Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); E-mail para contato: luizssjr@hotmail.com.

Marcela Rebecca Pereira Professora da Faculdade Maurício de Nassau / Cabo; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); E-mail para contato: marcelarebecca@hotmail.com.

Márcia Maria Silva de Lima Professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Pós-Graduação /em Contabilidade Gerencial pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Pós-Graduação em Direito Tributário pela Faculdade de Alagoas (FAL); Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília (UnB); E-mail para contato: marciamslima@hotmail.com.

Mariana Camilla Coelho Silva Castro Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa – UFV; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Mariana Pereira Bonfim Professora do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense – Pólo de Volta Redonda; Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal Fluminense – UFF; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ; Doutoranda em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Grupos de Pesquisa: Arconte - Análise de risco e controladoria estratégica Núcleo de Estudos e Pesquisas em Ciências Contábeis - Controladoria e Contabilidade Gerencial; Gecontec – Grupo de Estudos e Educação Contábil; E-mail para contato: marianabonfim@id.uff.br

Mivaldo Cavalcante Gomes de Almeida Neto Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL);

Naiara Leite dos Santos Sant' Ana Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora; Graduação

em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de São João Del Rei; Mestrado em Administração – Linha Controladoria e Finanças pela Universidade Federal de Lavras; Doutorado em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; Integrante dos grupos de pesquisa: Núcleo de Estudos Gerenciais e Contábeis (NEGEC/UFMG) e, Núcleo de Ensino, Pesquisa e Consultoria em Finanças e Contabilidade (NUFI/UFMG); naiara.leite@uff.edu.br

Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutora em Ciências Contábeis e Administração. e-mail: neusalla@santoangelo.uri.br

Paula Porto de Pontes Valentim Doutorado em Administração de Empresas pelo IAG PUC-Rio. Mestre pelo COPPEAD – UFRJ

Rafael Martins Noriller Professor da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS; Doutorado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Grupos de Pesquisa: Retorno Acionário e Variáveis Macroeconômicas

Renata Céli Moreira da Silva Paula Professora da Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduação em Administração pela IBMEC-Rio. Mestrado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio. Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio

Roberto Miranda Pimentel Fully Professor da Rede de Ensino Doctum; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Rede de Ensino Doctum; Graduação em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas de Caratinga; Mestrado em Ciências Contábeis pela Fucape; E-mail para contato: rfully@gmail.com

Rodrigo Dilen Louzada Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; E-mail para contato: rodrigo.dlouzada@gmail.com

Rosane Maria Seibert Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutorado do Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis na UNISINOS; e-mail: rseibert@santoangelo.uri.br

Sabrina Amélia de Lima e Silva Graduação em Ciências Atuariais pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Administração - Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Administração - Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; silva.saamelia@gmail.com

Silvana Anita Walter Professora Curso de Administração e do Mestrado Profissional em Administração e Mestrado Acadêmico em Contabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Foi professora dos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) - Curso de Mestrado em Administração - e Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração (PPGCC) - Curso de Doutorado em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau

(FURB), Blumenau (SC) no período de 2010 a 2013. Doutora em Administração pela PUCPR ? Curitiba. Mestra em Administração: Gestão Moderna de Negócios, pela FURB ? Blumenau (SC). Especialista e Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Atua na linha de pesquisa de Estratégia e Sustentabilidade (UNIOESTE). Professora e Coordenadora no Curso de Administração na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Leciona disciplinas de Métodos e Técnicas de Pesquisa, Metodologia da Pesquisa Qualitativa e Estratégias Organizacionais. Estuda preferencialmente o Ensino e a Pesquisa em Administração e Contabilidade (teorias, metodologias e pesquisa), além de Strategy as Practice aliada a Teoria Institucional. Desenvolve pesquisas utilizando tanto métodos quantitativos (regressão equações estruturais e outras técnicas multivariadas) e de análise de redes sociais, como qualitativos com apoio de software (ATLAS ti). Na área de Ensino e Pesquisa . Foi Líder do Tema de Formação do Professor e do Pesquisador (Período de 2011/2012) e Líder do Tema 2 - Estratégias e Métodos de Pesquisa Quantitativos e Qualitativos (Período de 2013 a 2017) da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) , tendo recebido prêmios na Área de Educação e Pesquisa. Avaliadora de eventos e periódicos científicos. Autora de diversos artigos publicados em periódicos, capítulos de livros e trabalhos apresentados em eventos. Foi Bolsista Produtividade CNPq Nível 2 no período de 2013/2015 e coordenadora de projeto de pesquisa financiado pelo CNPq. E-mail: silvanaanita.walter@gmail.com

Thiago Mello Affonso de Andrade Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio.

Veronica Silva Ricardo Professor da Faculdade do Futuro; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; Grupo de pesquisa: Relação entre vantagem competitiva e métricas das demonstrações contábeis; E-mail para contato: veronica.ricardo@hotmail.com.

Vinícius Mothé Maia Doutor em administração pelo IAG PUC-Rio; Professor da FACC-UFRJ

Wagner Ferreira da Silva Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Paulista (UNIP); Especialista em Perícia Judicial e Práticas Atuariais pelo ITCP Cursos & Pós-Graduação; Graduando em Direito pela Fundação Educacional de Oliveira; E-mail: contato@wagnerfsilva.com.br.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-02-4



9 788585 107024