



PERFIL DO CONSUMIDOR DA CESMA – COOPERATIVA DOS ESTUDANTES DE SANTA MARIA

CESMA CONSUMER PROFILE – SANTA MARIA STUDENT COOPERATIVE

RESUMO

As questões relacionadas à satisfação dos consumidores, com relação a produtos e serviços são preocupações constantes das empresas para garantir seu sucesso no mercado no qual estão inseridas. Já para as cooperativas, a lógica não se coloca nessa necessidade de se manter no mercado e sim na de manter o bom atendimento e a qualidade para seus associados. Neste contexto, este artigo é o resultado de uma pesquisa que buscou investigar aspectos relacionados ao perfil dos consumidores e a satisfação nos serviços prestados pela CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria. Procurou-se entender o perfil deste associado e identificar como os mesmos veem a CESMA em comparação com o que esperam dos produtos e serviços de uma livraria e papelaria. A pesquisa foi realizada entre os associados através de um questionário aplicado via *e-mail*. O retorno dos mesmos foi suficiente para que os resultados pudessem ser inferidos como opinião dos associados. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva, univariada e multivariada e, de forma geral, constatou-se que os associados estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela CESMA.

PALAVRAS-CHAVE:

Cooperativa, perfil de consumidor, satisfação.

ABSTRACT

Issues related to consumer satisfaction towards products and services are growing concerns of companies to ensure their success in the market where they operate. As for cooperatives, in their turn, the logic does not arise from the same need to remain on the market, but from keeping up good service and quality for their members. In this context, this work is the result of a study that investigated issues related to consumer profile and satisfaction with the services provided by CESMA – Santa Maria Student Cooperative. We sought to understand the profile of the members and identify how they viewed CESMA, compared to what they expect from products and services at a bookstore and stationery. The survey was conducted among members through a questionnaire via e-mail. The return rate was enough for the results to be extrapolated as the opinion of members. Data were analyzed using descriptive statistics, univariate and multivariate analysis and, in general, it was found that members are satisfied with the products and services offered by CESMA.

KEY WORDS:

Cooperative, consumer profile, satisfaction.

■ CAROLINA FREDDO FLECK

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA; MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA; DOUTORANDA EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL; PROFESSORA ASSISTENTE NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA).

E-MAIL: CAROLINAFLECK@UNIPAMPA.EDU.BR

■ ROMÁCIO MENEZES DA SILVA

GRADUANDO EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA).

E-MAIL: RMSEIE@HOTMAIL.COM

■ ALCIVIO VARGAS NETO

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL; ESPECIALISTA EM MARKETING E RELAÇÕES INTERNACIONAIS PELA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM); PROFESSOR ASSISTENTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA).

E-MAIL: ALCIVIOVARGAS@UNIPAMPA.EDU.BR





1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa identificar junto aos associados da CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria, a percepção desses a respeito dos serviços de livreria e papelaria oferecidos pela cooperativa.

Considerando o propósito acima exposto, os autores estruturaram a pesquisa em torno de questionamentos a respeito do nível de satisfação dos cooperados em relação aos serviços prestados e a percepção destes com relação aos atributos dos serviços prestados, de maneira geral. Procurou-se evidenciar, especialmente, os resultados em torno da hipótese de diferença entre as expectativas e percepções dos consumidores.

As informações coletadas através de uma *survey* permitiram identificar padrões de satisfação e a percepção de algumas particularidades no que diz respeito aos cooperados e sua relação com a CESMA.

Para melhor compreensão da pesquisa, o estudo divide-se em uma breve introdução sobre o tema; a apresentação do referencial teórico a respeito do tema e da apresentação do histórico da CESMA. Logo depois é apresentado o método que foi utilizado e a análise dos dados. O artigo é concluído com as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Considerando que, de acordo com Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, é de grande relevância conhecer o seu comportamento de compra.

Para o entendimento do comportamento de compra do consumidor é preciso analisar a motivação humana, fatores sociais e socioculturais para tornar mais acessível à compreensão dos motivos pelos quais os consumidores tomam suas decisões ao adquirirem um determinado produto ou serviço. Conhecer os desejos dos clientes é imprescindível, para que os empresários busquem a qualificação de seus produtos, criando novas ideias, canais, preços, mensagens e outros elementos de marketing. Para Baker (2005:88):

“Entender o comportamento do consumidor é, portanto, de importância primordial se o gerenciamento de marketing quiser prevêê-lo, adiantar-se a ele e estimulá-lo.”

Além disso, é importante reconhecer que, cada vez mais, a

afluência do consumidor e a acirrada concorrência entre os fornecedores propiciam aos compradores um grande poder de livre escolha sobre o que compram, de quem compram e de que forma pagam. Entretanto, reconhecer os desejos da clientela não é tão simples, pois os consumidores podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente (KOTLER, 1994).

Torna-se pertinente que se criem laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de *feedback* e, em última análise, aumentar a possibilidade de se obter a fidelidade do consumidor (HOOLEY et al., 2008).

Os clientes, em sua grande maioria, procuram avaliar seus desejos para julgar qual o melhor produto que possa gerar maior desempenho ou resultado em relação às expectativas iniciais, aumentando assim o seu nível de satisfação. Para Solomon (2002), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor. Ainda segundo o mesmo autor, o processo de comportamento de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

São inúmeros os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores: qualidade do produto, promoções, locais de venda, fatores demográficos, políticos e econômicos, entre outros. Cada um deles age de forma a estimular o comportamento dos indivíduos. Conforme Mowen (1995) pode-se elencar outros fatores como: cultura, grupos de influência e estilo de vida. Além disso, podem-se citar as necessidades fisiológicas e psicológicas que influenciam nas escolhas de compras dos consumidores. As fisiológicas podem ser fome, frio e desconforto; já as psicológicas, segundo Maslow apud Chiavenato (2004:119) *“são as necessidades adquiridas e exclusivas do ser humano e referem-se à segurança íntima, autoconfiança e afeição.”* As necessidades psicológicas são divididas em quatro: motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes.

A motivação é desenvolvida por diversas teorias que levam as diferentes implicações. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Para Chiavenato (2004:119) *“a motivação refere-se às forças dentro de cada pessoa que a conduzem a um determinado comportamento,”* em suma, um motivo ou impulso é uma necessidade qualquer que leva a pessoa a agir, organizado em hierarquia, partindo das necessidades mais urgentes às menos urgentes.





Março 21 e 22

Ferramentas Digitais do IBGE

Por: Wagner Martins (IBGE) e Luciana Prazeres (IBGE)

Capacitação na utilização de ferramentas de recuperação de dados de pesquisa do IBGE.

31/03 a 02/04

Pesquisa de Mercado I

Por: Rosana Couto (Veritas Research)

Introdução à pesquisa de Mercado, técnicas e metodologias, uso de resultados, relevância da ética e qualidade.

Abril 04 a 07

Moderação de Discussão em Grupos

Por: Rosa Moyses (MB Foco estratégico) e Vânia Bartalini (Aumento)

Conceitos teóricos que impactam diretamente a prática da moderação de grupos.

14 a 16

O Emprego de Teste de Produto na Pesquisa de Mercado

Por: Reni Berezin - Consultora Estatística e Pesquisa de Mercado

Propiciar maior conhecimento de planejamento e análise envolvidos em testes de produto.

29

Workshop Pesquisa 2.0

Por: Marcelo Coutinho (Professor de Pós Graduação FGV e Diretor de Inteligência de Mercado para a América Latina de Terra Networks)

Como as redes sociais digitais e os sites colaborativos podem ser utilizados para gerar insights sobre o consumidor.

Maio 02 a 06

Análise de Pesquisa Qualitativa

Por: Rosa Moyses (MB Foco estratégico) e Vânia Bartalini (Aumento)

Desenvolvimento de raciocínio analítico de uma análise qualitativa (teórica e prática).

23 a 25

Estatística - Análise Descritiva

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conhecimento e compreensão dos princípios de Amostragem.

Junho 06 a 09

Entrevista em Profundidade

Por: Rosa Moyses (MB Foco estratégico) e Vânia Bartalini (Aumento)

Capacitação para a realização de Entrevistas em Profundidade e para a contratação de profissionais dessa atividade.

15 a 17

Pesquisa e Inteligência de Mercado - O Papel da Pesquisa como Informação Diferenciada

Por: Tania Sofiatti e Diva Oliveira (ex-Recherche)

A importância da Pesquisa meio a Inteligência de Mercado.

27 a 29

Semiótica Aplicada à Pesquisa

Por: Diva T. Oliveira (ex-Recherche) e Clotilde Perez (ECA - USP)

A Semiótica no contexto da pesquisa de mercado (teoria e metodologia).





CURSOS ABEP 2011

Quisa, você com o passaporte do conhecimento.

pronome.com.br

Agosto 03 a 06

Pesquisa Qualitativa: Fundamentos e Novas Fronteiras

Por: Diva T. Oliveira (ex-Recherche) e Vânia Oliveira (ex-Recherche)

Introdução à Pesquisa Qualitativa, para formação e aprimoramento dos profissionais.

11 a 13

Estatística: Análise Descritiva

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conceitos fundamentais da estatística, uso adequado da estatística descritiva e interpretação de seus resultados.

24 a 26

Metodologias Avançadas de Pesquisa Qualitativa

Por: Diva T. Oliveira (ex-Recherche) e Rosa Moyses (MB Foco Estratégico)

Aprofundamento de técnicas de pesquisa qualitativa (conceito e prática).

30

Retorno de Investimentos em Marketing Digital

Por: Marcelo Coutinho (Professor de Pós Graduação FGV e Diretor de Inteligência de Mercado para a América Latina de Terra Networks)

Demonstrar de forma tangível o retorno do investimento em comunicação é um dos maiores desafios dos executivos de marketing na atualidade.

Setembro 13 a 16

Moderação de Discussão em Grupos

Por: Rosa Moyses (MB Foco estratégico) e Vânia Bartalini (Aumento)

Conceitos teóricos que impactam diretamente a prática da moderação de grupos.

27 a 29

Etnografia

Por: Diva T. Oliveira (ex-Recherche) e Vânia Oliveira (ex-Recherche)

Metodologia de observação etnográfica de forma objetiva, prática e interativa, com vivência do processo.

Outubro 17 e 18

Opinião Pública e Pesquisa Política

Por: Carlos Matheus (ex-Gallup)

Princípios e técnicas de métodos eficientes de pesquisa de opinião pública, com discussões e interpretações de casos sobre seus usos e aplicações.

Novembro 29 e 30

Ferramentas Digitais do IBGE

Por: Wagner Martins (IBGE) e Luciana Prazeres (IBGE)

Capacitação na utilização de ferramentas de recuperação de dados de pesquisa do IBGE.

Dezembro 01 a 03

Pesquisa de Mercado I

Por: Rosana Couto (Veritas Research)

Introdução à pesquisa de Mercado, técnicas e metodologias, uso de resultados, relevância da ética e qualidade.

ABEP

sociedade brasileira de empresas de pesquisa



TODOS OS CURSOS PODEM SER MINISTRADOS "IN COMPANY"



A percepção é individual, cada cliente tem determinado quadro bem definido, selecionado, organizado, interpretado e, portanto, bem subjetivo, pois se captam os fatos através das sensações, que fluem através dos cinco sentidos (KOTLER, 1994).

A aprendizagem fornece o embasamento para que o consumidor tenha definida a melhor opção de compra; descreve as mudanças no comportamento do indivíduo decorrentes do conhecimento e da experiência (KOTLER, 1994). Richers (1984:50) salienta que *“o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através de suas experiências passadas”*.

Através da ação e da aprendizagem, surgem as crenças e atitudes, as quais também influenciam o comportamento de compra. A crença é todo pensamento descritivo que pode estar baseado no conhecimento, opinião ou fé Kotler (1994). As atitudes podem ser descritas pelas resistências favoráveis ou não de uma pessoa a determinado produto, para Solomon (2002:165), *“uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”*. Dessa maneira, são difíceis de serem mudadas, pois o indivíduo, ao tomar uma atitude ou decisão diante de um produto ou serviço, já formalizou suas percepções, conhecimentos e crenças acerca deste produto.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Oliver (1997 apud ZEITHAML, BITNER, 2003:87):

“Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou do próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.”

Nesta pesquisa, foi utilizado para coleta de dados, um instrumento já validado que busca identificar a satisfação dos consumidores com os serviços prestados por uma determinada empresa. Na metodologia, esse instrumento será detalhado.

Dessa forma, é importante gerar um melhor conhecimento dos interesses e motivações de compra do consumidor que, se atendidos, gerarão satisfação ao segmento e também, uma contribuição científica para a empresa, através da análise dos dados coletados. Segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, a qualidade do produto ou serviço e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busca aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir seu posicionamento em relação ao mercado e à sociedade onde atua, prin-

cipalmente, estabelecendo diretrizes para suas decisões cotidianas.

Apesar das pesquisas sobre comportamento do consumidor terem consolidado a área, percebe-se em algumas organizações, como as do terceiro setor, menor atribuição de importância ao que os integrantes destas têm como percepção de satisfação.

A afirmativa anterior aparentemente é um comentário de senso comum, sem qualquer cunho científico que a respalde. No entanto, é suficientemente instigante para que se pretenda pesquisar a questão do comportamento do consumidor em uma empresa de terceiro setor. Especialmente se for uma cooperativa que presta serviços relacionados ao comércio de livraria e papelaria, bem como locação de vídeos para seus cooperados. Como será visto no tópico sobre a mesma; presta os mesmos serviços de livraria e papelaria para o público em geral, no entanto, com menos benefícios do que os que recebem os cooperados.

O comportamento do consumidor constitui uma área de pesquisa já fortemente difundida tanto no mercado quanto no ambiente acadêmico. Diferentes autores (UNDERHILL, 1999; SOLOMON, 2002) argumentam que analisar o comportamento do consumidor, quando bem explorado, auxilia de forma consistente o cotidiano de uma empresa através da análise de dados, das necessidades e das satisfações dos clientes. Esta premissa é válida para grandes e pequenas empresas.

O reconhecimento do comportamento do consumidor perante o mercado decorre da consolidação do tema como provedor de informações significativas que podem demonstrar outras capacitações a serem difundidas, as quais são necessárias para a vantagem competitiva.

Para Lovelock e Wright (2001:14)

“Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente.”

Entender o comportamento do consumidor, segundo Hooley et al. (2008:337) consiste em, *“construir benefícios superiores de fidelidade”*; onde também é necessário que os funcionários estejam engajados no conhecimento deste comportamento. De acordo com Hooley et al. (2005:336)

“Embora as empresas estabeleçam as estratégias para o marketing de relacionamento na cúpula da empresa, o sucesso dessas estratégias depende, basicamente, dos funcio-



nários que são encarregados de colocá-las em prática”.

2.3 VALOR PARA O CONSUMIDOR

Pode-se criar valor para os clientes para uma consequente diferenciação perante a concorrência, bem como auxiliar no direcionamento estratégico das atividades de marketing no que tange ao entendimento e gerenciamento do atendimento e a publicidade do empreendimento. O conhecimento sobre os fatores que agregam valor ao consumidor tem se tornado fundamental para a sobrevivência das empresas atualmente, pois o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciá-lo, compreendê-lo ou até mesmo alterá-lo. Compreendendo o comportamento do consumidor, torna-se mais fácil atender as expectativas dos clientes e até tentar surpreendê-los de forma positiva, tornando-os fiéis, para que se tenha a possibilidade de, ao longo do tempo, criar uma diferenciação consistente no mercado. Não há dúvida de que os benefícios e vantagens da manutenção de clientes fiéis são apontados e reconhecidos por diversos autores, entre eles, Sheth, Mittal e Newman (2001:39-46). Esses autores apontam algumas vantagens competitivas provenientes do trabalho de fidelização dos clientes: a) aumento da lucratividade em função de melhorias na eficiência de custos por encomendas repetitivas, disposição em pagar preços superiores e proteção contra bruscas oscilações; e b) crescimento da receita, em virtude do aumento da propaganda boca a boca, centralização das compras e inovações em produtos.

Em uma estrutura de cooperativa, as pessoas estão vinculadas em torno de um mesmo propósito, que beneficie o grupo como um todo. No caso de uma cooperativa de estudantes, como a analisada nesta pesquisa, os benefícios estão em torno das necessidades dos estudantes e, neste caso específico, acesso a material literário, cultural e de papelaria de forma mais acessível e com qualidade para o desenvolvimento do processo de estudo/aprendizado.

3. HISTÓRICO DA PESQUISA

A CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria tem como meta principal, o bem estar de seus associados; para tanto constituiu uma formação diferenciada na busca de aprimoramento das condições sociais, de maneira geral, diminuindo os custos na aquisição de livros; material escolar, cirúrgico e odontológico; filmes; entre outros.

A CESMA teve suas atividades iniciadas no fim dos anos 70. Devido à proposta apresentada no almejado milagre econômico, obras faraônicas, grandes estradas, pontes, portos e aeroportos, foram forjados com dinheiro estrangeiro, os quais mascaravam a estagnação cultural do Brasil, outros setores

como a Educação foi deixado em segundo plano, retardando sua expansão. Devido à repressão militar que se estendeu até meados da década de 80, os estudantes não tinham pleno acesso a outras atividades culturais além daquelas autorizadas pelo regime militar. Tal repressão cultural onerou de forma substancial a capacidade intelectual dos estudantes brasileiros. Foi nessa conjuntura que surgiu a necessidade de procurar novas saídas para o aprimoramento cultural dos jovens da época.

A CESMA surgiu dos anseios de um grupo pioneiro de estudantes corajosos, criativos e ambiciosos, cientes de suas dificuldades, mas com ideais bem constituídos e leais aos seus objetivos. Com a presença de alunos e também de alguns professores simpatizantes foram sendo realizadas assembléias, até que, no dia 16 de junho de 1978, com o Estatuto Geral já formado, foi realizada oficialmente a primeira Assembléia Geral no Campus da UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, a qual culminou com a formação oficial da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria. No início, a primeira sede da CESMA foi no DACCR – Diretório Acadêmico do Centro de Ciências Rurais, com apenas dois títulos: o Manual de Entomologia e o Manual de Fitopatologia.

Após um ano, gradativamente, com o esmero de seus associados, a CESMA obteve condições de expandir sua área de atuação no mercado de Santa Maria, logo mudando de localidade, autorizada pela Reitoria da UFSM, prosseguiu seus serviços na Rua Astrogildo de Azevedo 68. Ratificando seu desenvolvimento profissional, hoje, a CESMA possui sede própria, o CENTRO CULTURAL CESMA, localizado na Rua Professor Braga, 55, no centro de Santa Maria, com 2.600m² aproximadamente, distribuídos em espaço para livros, filmes, papelaria, material escolar, exposições de arte, café e auditório com 200 lugares. Conta com, aproximadamente, 30 mil títulos, mais de 36 mil cooperados e possibilita o acesso aos livros mais baratos do país (prática única de repasse de, pelo menos, 20% de desconto sobre o preço de catálogo).

4. MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa utilizou como estratégia de investigação o estudo de caso em uma cooperativa de estudantes, mais precisamente, a CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria. A CESMA tem, em sua sede, uma livraria e papelaria que atende aos associados e o objetivo da pesquisa foi identificar a satisfação destes com os serviços oferecidos na papelaria.

De acordo com Yin (2005), um estudo de caso é uma pesquisa que investiga um fenômeno dentro de seu contexto real, quando o limite entre o fenômeno e o contexto não são cla-



ramente definidos. A pesquisa teve como característica ser um estudo descritivo transversal com coleta de dados quantitativos.

O instrumento de pesquisa foi estruturado a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL (com variação apenas na composição das frases) de análise da qualidade de serviços. O modelo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) está inserido em um contexto de análise de dados, agindo como uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços prestados. O modelo SERVQUAL é amplamente utilizado no Brasil em diversos setores como: bancário (COSTA FILHO; PIRES, 2010), distribuição (TAMASHIRO et al., 2006), restaurantes (PETERS FILHO, 2004), varejo (LEITE, 1995) e ensino (SIQUEIRA; CARVALHO, 2006), (TURETA et al. 2006) dentre outros.

O modelo foi utilizado pelos autores na busca da ideia de comparar a performance ou o desempenho de uma empresa frente a um ideal. Tendo como base os resultados da pesquisa, as áreas consideradas fracas poderão ser localizadas e modificadas. Essa pesquisa aponta também as áreas fortes da empresa, que poderão ser usadas como vantagens competitivas.

São engajados ao modelo uma série de atributos, que podem ser encontrados em uma pesquisa extensa. Estes atributos são denominados de as “cinco dimensões de qualidade”, que estão expostas em: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia, explicados a seguir:

- Tangibilidade — São os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.
- Confiabilidade — É a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada. Por exemplo: confiabilidade é obter o terno limpo na lavanderia, na data combinada.
- Compreensão — É a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva. Um exemplo é um jardineiro fazer o jardim de um cliente rapidamente, fora do esquema habitual, porque o cliente terá um evento especial.
- Segurança — É a percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades. Por exemplo: um técnico em manutenção de televisão que, rapidamente, encontra e repara o defeito na hora e na frente do cliente.
- Empatia — É a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Um exemplo pode ser o de um garçom que, percebendo as dúvidas de um novo cliente em escolher um prato, leva-o à cozinha e deixa que ele próprio veja como

os diversos pratos são preparados para que ele possa escolher o que mais lhe servir.

No caso do questionário aplicado nesta pesquisa (constante no ANEXO A), algumas adaptações foram realizadas, deixando-o mais adequado às necessidades do que se pretendia pesquisar, procurando indicar ao consumidor qual o segmento que seria analisado e em que níveis se dariam as comparações. Não se considerou necessária a aplicação de uma análise fatorial confirmatória do instrumento, pois o mesmo manteve a estrutura inicial, apenas as frases foram adaptadas ao contexto pesquisado.

Os dados da pesquisa foram coletados através do envio de, aproximadamente, 2000 *e-mails* para associados da CESMA com o questionário de análise da satisfação, dos quais se pôde obter um retorno de 129 questionários, caracterizando uma amostra não probabilística de caráter intencional. Esta amostra representa a opinião dos consumidores da amostra sobre os serviços. A análise dos dados deu-se por estatística descritiva e testes T e Regressão. O propósito destes testes foi identificar claramente o perfil dos associados pesquisados, as relações entre as variáveis e os resultados claros sobre os níveis de satisfação dos associados pesquisados da CESMA com a cooperativa.

A partir do uso das médias, moda e amplitude (estatística descritiva) das variáveis de identificação, bem como a distribuição de frequência das observações pôde-se traçar um perfil dos associados das CESMA, identificando melhor quem foram as pessoas que apresentaram sua opinião sobre a satisfação com os produtos e serviços que a cooperativa oferece. Após, foi feita a análise descritiva destes dados, considerando que o instrumento de coleta de dados dividia-se em uma seção de percepção e outra de expectativas. A primeira seção analisou como o consumidor percebe, de forma geral, questões relacionadas a produtos e serviços de livrarias e papelarias; a segunda quais eram as expectativas dos associados com relação à CESMA.

Foram utilizados testes de hipóteses para verificar a existência de diferenças significativas entre as respostas nas seções de expectativas e percepções por parte dos associados. No questionário, estas duas seções foram divididas em três blocos: tangíveis, confiabilidade e preço de mercado.

As questões eram compostas de respostas com escalas de 7 pontos do tipo Likert, indo do “Discordo totalmente” ao “Concordo totalmente”. Para a realização do teste, as questões de cada bloco foram agrupadas e transformadas em uma nova variável por suas médias. Foi realizado o Teste T pareado, onde se consideram variáveis diferentes para um mesmo grupo



de observações e considerou-se então, para todos os grupos:

- H_0 : As médias são iguais entre as seções de expectativas e de percepções.
- H_1 : Existe diferença entre as médias das seções de expectativas e as de percepções.

Após identificar a existência ou não de diferença entre as expectativas e as percepções dos associados, foi realizada uma regressão linear múltipla para identificar quais variáveis poderiam explicar a satisfação dos associados que apresentaram médias de boa satisfação. Foram utilizadas, além da variável satisfação geral como variável dependente, as variáveis de satisfação com serviços e satisfação com produtos, juntamente com as variáveis de identificação, como tempo de sócio, sexo e grau de instrução. As hipóteses da regressão foram definidas como:

- H_0 : Não existe relação entre as variáveis independentes e a dependente.
- H_1 : As variáveis independentes têm grau de explicação para a variável dependente.

No tópico a seguir encontram-se as análises dos dados e as considerações finais.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente segue uma descrição da amostra pesquisada e em seguida são apresentados os resultados especificamente relacionados à satisfação dos associados.

Para caracterização da amostra foram consideradas apenas as variáveis de identificação. Com esses resultados pôde-se traçar o perfil principal da amostra dos associados da CESMA.

Demonstrando primeiramente, que a maior parte dos respondentes foi de associados homens, obteve-se um total de 70,80% de pessoas do sexo masculino.

Outro dado relevante é que nenhum dos associados respondentes possui grau de instrução inferior ao superior incompleto; a maioria possui pós-graduação (67,88%) e superior completo (26,28%).

É importante destacar que, para ser associado da CESMA é preciso estar, no mínimo, no ensino médio, no entanto, o que se percebe é que não aparecem associados com este grau de instrução. Este pode ser um indício de que as pessoas tendem a associar-se a partir do ensino médio e seguir com o vínculo, atualizando-o conforme for passando do ensino mé-

dio para a graduação, da graduação para a pós etc.; como é a proposta da CESMA.

A média de tempo de associação indica que as pessoas já têm, há bastante tempo, vínculo com a CESMA. No entanto, sabendo-se que ninguém deixa de ser associado da cooperativa, pois esta é uma cláusula do contrato, esses dados não podem comprovar nada além de uma tendência de aumento do número de associados nos últimos 15 anos, com maior adesão no período de 10 anos atrás. A CESMA há mais ou menos sete anos, iniciou um projeto de construção de um novo prédio para sua sede e este projeto influenciou as campanhas para novos associados, pois foi a partir dessas associações que a cooperativa foi buscando recursos (uma das alternativas) para a construção do mesmo. Essas campanhas podem explicar o aumento considerável de sócios nesse período.

De acordo com os dados apresentados, fica evidente uma caracterização de amostra com a maioria dos indivíduos sendo do sexo masculino; com pós-graduação; associados em média há 12 anos na CESMA e com uma média de idade próxima dos 35 anos.

Esses resultados dão indícios de que essas pessoas teriam se associado no início da graduação e permaneceram até hoje vinculadas à cooperativa.

Considerando-se que o principal serviço da cooperativa é a livraria e papelaria, a qual atende desde os materiais didáticos do ensino fundamental (neste caso, somente os pais podem comprar para os filhos, limitam-se as compras ao número de filhos e a série escolar estudada) até os materiais universitários e a locadora de vídeos, justifica-se o tempo que as pessoas permanecem vinculadas. Mesmo não mantendo vínculo ativo com os serviços da CESMA, as pessoas não deixam de ser associadas e não há mensalidades.

O perfil do associado da CESMA indica pessoas que se associaram por interesse em desfrutar dos serviços que a cooperativa oferece. Sendo assim, foi necessário também conhecer a percepção dos mesmos com relação aos serviços e produtos oferecidos.

De forma geral pode-se dizer que os associados estão satisfeitos com a CESMA. O nível de satisfação geral teve uma média de 8,3 em uma escala de um a dez. Especificando em serviços e produtos, as médias foram de 8,66 e 6,87 respectivamente, demonstrando que os associados estão mais satisfeitos com os serviços prestados que propriamente com os produtos consumidos, conforme mostra a Tabela 1.

Porém, quando questionados sobre a frequência com que vai



**TABELA 1**

Estatística descritiva das variáveis de satisfação.

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
N	Válido	115	115	114	116	116
	Não respondido	22	22	23	21	21
Média		8,30	6,87	8,66	1,23	1,06
Mediana		9,00	7,00	9,00	1,00	1,00
Moda		9	8	10	1	1
Desvio padrão		1,590	2,539	1,628	,549	,239
Variância		2,529	6,448	2,652	,302	,057
Assimetria		-1,526	-,895	-1,646	2,310	3,741
Curtose		3,843	,087	3,184	4,266	12,207
Amplitude		9	9	8	2	1
Mínimo		1	1	2	1	1
Máximo		10	10	10	3	2
Percentis	25	8,00	5,00	8,00	1,00	1,00
	50	9,00	7,00	9,00	1,00	1,00
	75	9,00	9,00	10,00	1,00	1,00

a CESMA e que faz compras, as duas respostas ficaram em torno do “ocasionalmente”, para a grande maioria, demonstrando uma contradição — que níveis de satisfação coerentes um consumidor pode apresentar se não tem consumido, com frequência, determinado produto ou serviço?

Os dados de mínimo e máximo da amostra demonstram que houve também respondentes totalmente insatisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela CESMA. Mesmo assim, estes provavelmente apareceriam em um gráfico de dispersão como *outliers*, especialmente se considerar-se os dados apresentados pela mediana e moda, que apontam para os graus mais altos da escala demonstrando que as médias realmente ficaram altas pela concentração de respondentes satisfeitos, corroborando com as análises anteriores.

Foram utilizados testes de hipóteses para verificar se existe diferença ou não entre as respostas na seção de expectativas e na de percepções por parte dos associados. Essas duas seções no questionário foram divididas em três blocos: tangíveis, confiabilidade e preço de mercado. O teste de verificação de hipóteses utilizado foi o T Pareado.

QUADRO 1

Teste T — Variáveis tangíveis.

	TESTE PAREADO						T	DF	SIG. (2-TAILED)	
	DIFERENÇAS PAREADAS					LOWER				UPPER
	MÉDIA	DESvio PADRÃO	MÉDIA DESvio PADRÃO	95% INTERVALO DE CONFIANÇA						
				LOWER	UPPER					
Expectativas Tangíveis	,33138	1,13027	,09990	,13369	,52907	3,317	127	,001		
Percepção Tangíveis										



As hipóteses a serem confirmadas foram as apresentadas na metodologia da pesquisa. Retomando:

- H_0 : As médias são iguais entre as seções de expectativas e as de percepções.
- H_1 : Existe diferença entre as médias das seções de expectativas e de percepções.

O primeiro teste realizado foi com relação às questões de tangíveis sobre a CESMA. Conforme mostra o Quadro 1, rejeita-se totalmente a hipótese nula.

As questões Q1, Q2, Q3 e Q4 faziam parte da seção de expectativas, sendo então mais gerais sobre instalações físicas e visuais de livrarias e papelarias, foram agrupadas na variável Expectativa Tangíveis. As questões Q9, Q10, Q11 e Q12 faziam parte da seção de percepções e também diziam respeito a aspectos das instalações físicas e visuais, com a diferença de serem direcionadas para o caso da CESMA e foram agrupadas na variável Percepção Tangíveis.

Nota-se pelas médias do Quadro 2 que a importância atri-

**QUADRO 2**

Médias Tangibilidade.

MÉDIAS				
	MÉDIA	N	DESVIO PADRÃO	MÉDIA DO DESVIO PADRÃO
Expectativas Tangíveis	5,5234	128	1,04591	,09245
Percepção Tangíveis	5,1921	128	1,08902	,09626

QUADRO 3

Teste T — Confiabilidade.

TESTE PAREADO								
	DIFERENÇAS PAREADAS					T	DF	SIG. (2-TAILED)
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA DESVIO PADRÃO	95% INTERVALO DE CONFIANÇA				
				LOWER	UPPER			
Expectativa Confiabilidade	,27519	,92905	,08180	,11334	,43705	3,364	128	,001
Percepção Confiabilidade								

QUADRO 4

Médias das variáveis referentes à Confiabilidade.

MÉDIAS				
	MÉDIA	N	DESVIO PADRÃO	MÉDIA DO DESVIO PADRÃO
Expectativa Confiabilidade	6,5814	129	,75465	,06644
Percepção Confiabilidade	6,3062	129	,98685	,08689

QUADRO 5

Teste T — Preço de mercado.

TESTE PAREADO								
	DIFERENÇAS PAREADAS					T	DF	SIG. (2-TAILED)
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA DESVIO PADRÃO	95% INTERVALO DE CONFIANÇA				
				LOWER	UPPER			
Expectativa Preço	1,07813	1,36526	,12067	,83934	1,31691	8,934	127	,000
Percepção Preço								

buída para a percepção da CESMA é menor do que as médias da importância atribuída para os mesmos aspectos quando se pensa em livrarias e papelarias de forma geral.

Para o segundo teste, foram utilizadas as variáveis referentes à confiabilidade. Na Q5 e Q6 as respostas sobre as expectativas foram agrupadas na variável Expectativa Confiabilidade e na Q13 e Q14 as respostas sobre as percepções na CESMA foram agrupadas na variável Percepção Confiabilidade. Os resultados encontram-se no Quadro 3.

Novamente rejeita-se a hipótese nula demonstrando diferença entre as expectativas e percepções dos respondentes. Avaliando-se o Quadro 4, percebe-se que as médias demonstram que os respondentes identificam menor interesse na CESMA em resolver problemas com relação a algum produto ou serviço (Q14) do que consideram o ideal (Q6). Já quanto à quali-

dade dos produtos, a média demonstra que os respondentes consideram os produtos vendidos na CESMA (Q13) como de melhor qualidade que os produtos vendidos em livrarias e papelarias de uma forma geral (Q5).

No que diz respeito às questões sobre preço de mercado, como pode ser visualizado no Quadro 5, novamente a hipótese nula foi totalmente rejeitada.

Os respondentes, neste caso, identificam diferenças entre os preços praticados nas livrarias e papelarias e os praticados na CESMA. A partir das médias apresentadas no Quadro 6 percebe-se que os associados veem mais promoções, de uma forma geral, nas livrarias e papelarias (Q8) do que na CESMA (Q16). No entanto, estes mesmos associados identificam que os preços praticados pela CESMA (Q15) são menores que os preços praticados de uma forma geral (Q7).





Os resultados aqui apresentados demonstram que os associados conseguiram realizar comparações entre seu conhecimento sobre livrarias e papelarias, de forma geral e sobre a CESMA. Foi demonstrado também que os associados encontraram diferenças significativas entre a Cooperativa e as empresas que prestam os mesmos serviços; seja no preço, no atendimento, no visual ou na confiança que a mesma passa. Verificou-se que a crítica com relação à CESMA mantém-se mesmo com associados antigos, como foi identificada a maioria dos respondentes.

QUADRO 6

Médias variáveis — Preço.

		MÉDIAS			
		Q7	Q8	Q15	Q16
N	Válidas	132	131	129	127
	Perdidas	5	6	8	10
Média		6,55	5,50	6,26	3,57

Em função destes resultados, optou-se por uma análise de regressão com o objetivo de verificar que variáveis poderiam explicar a alta média de satisfação encontrada. Os resultados demonstram que algumas variáveis de identificação, juntamente com as variáveis de satisfação de produtos e serviços explicam em torno de 40% da satisfação total dos associados.

Foram selecionadas, para análise de regressão, as variáveis de satisfação geral; satisfação com os produtos; satisfação com os serviços; que são as questões Q17 a Q19; sexo; tempo de

sócio e grau de instrução. A proposta foi verificar se as variáveis de satisfação com os serviços e produtos, e as variáveis de identificação (sexo, tempo de sócio, instrução) explicam os resultados da satisfação geral e em que níveis. Os resultados podem ser visualizados a seguir.

Foi utilizada como variável dependente para a regressão a variável satisfação geral (Q17); e como variáveis independentes as demais. As hipóteses da regressão eram:

- H_0 : Não existe relação entre as variáveis independentes e a dependente.
- H_1 : As variáveis independentes têm grau de explicação para a dependente.

O critério de entrada das variáveis na regressão partiu do método *enter*, tendo F probabilidade de 5%.

O primeiro passo foi testar a hipótese de normalidade dos resíduos através do teste Kolmogorov-Sminov. Como pode ser verificado no Quadro 7, os resíduos apresentam distribuição normal. Logo após foi realizado o teste de regressão. Os quadros 8, 9 e 10 apresentam os testes estatísticos realizados para verificar a multicolinearidade e significância da regressão.

Como pode ser observado, o valor do teste de Durbin-Watson apresentou-se dentro do esperado (1,711 — próximo a 2), indicando que não há autocorrelação positiva nem negativa. Rejeita-se, portanto, a hipótese nula.

QUADRO 7

Teste Kolmogorov-Sminov.

TESTE DE NORMALIDADE DA AMOSTRA – KOLMOGOROV-SMIRNOV							
		INSTRUÇÃO	TEMPO SÓCIO	SEXO	Q17	Q18	Q19
N		137	131	137	115	115	114
Parâmetros normais	Média	4,62	12,22	1,29	8,30	6,87	8,66
	Desvio padrão	,596	6,040	,456	1,590	2,539	1,628
Diferenças extremas	Absoluto	,417	,170	,447	,189	,173	,207
	Positivo	,262	,170	,447	,143	,109	,205
	Negativo	-,417	-,087	-,261	-,189	-,173	-,207
Kolmogorov-Smirnov Z		4,879	1,948	5,231	2,030	1,852	2,214
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,001	,002	,000

a. Distribuição normal / b. Calculado pelos dados.

QUADRO 8

Resumo do modelo.

RESUMO DO MODELO ^a										
MODELO	R	R. QUADRADO	R. QUADRADO AJUSTADO	DESVIO PADRÃO ESTIMATIVAS	ESTATÍSTICAS ALTERADAS					DURBIN-WATSON
					R. QUADRADO AJUSTADO	F. MODIFICADO	DF1	DF2	SIG. F CHANGE	
1	,633 ^a	,401	,373	1,261	,401	14,068	5	105	,000	1,711

a. Constante, Sexo, Instrução, Q.19, Tempo de Sócio, Q.18 / b. Variável dependente: Q.17.



**QUADRO 9**

Teste ANOVA.

ANOVA ^a						
MODELO		SOMA DOS QUADRADOS	DF	MÉDIA DOS QUADRADOS	F	SIG.
1	Regressão	111,900	5	22,380	14,068	,000 ^b
	Resíduos	167,037	105	1,591		
TOTAL		278,937	110			

a. Constante, Sexo, Instrução, Q.19, Tempo de Sócio, Q.18 / b. Variável dependente: Q.17.

QUADRO 10

Coeficientes da Regressão.

COEFICIENTES ^a							
MODELO	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS	T	SIG.	ESTATÍSTICA DE COLINEARIDADE	
	B	ERRO PADRÃO	BETA			TOLERÂNCIA	VIF
1 Constante	2,448	1,214		2,017	,046		
Q.18	,174	,053	,279	3,275	,001	,785	1,274
Q.19	,450	,083	,464	5,415	,000	,777	1,287
Tempo Sócio	-,038	,020	-,150	-1,932	,056	,945	1,059
Instrução	,161	,210	,059	,766	,445	,956	1,046
Sexo	,353	,261	,103	1,356	,178	,993	1,008

a. Variável dependente: Q.17.

Outra análise foi realizada a partir da matriz de correlação, onde não foi identificada também a existência de autocorrelação. No Quadro 9 pode ser observado o valor de F que, com uma significância de 1% valida a hipótese dos coeficientes serem diferentes de zero na regressão. As independentes explicam em 40% a satisfação geral dos associados com a CESMA. Este valor indica uma explicação não tão alta, deixando em aberto um percentual de mais de 50% que outras variáveis devem explicar. Seria necessário um estudo mais direto para determinar que tipo de variável pudesse completá-lo.

A regressão não apresenta multicolinearidade, como pode ser verificado através do Quadro 10, onde os índices de tolerância estão bem próximos a um. Assim, o modelo pode ser explicado pela equação:

$$Y = 3,364 + 0,174X_1 + 0,450X_2$$

Onde:

Y = Satisfação Geral.

X₁ = Satisfação com os produtos.X₂ = Satisfação com os serviços.

Percebe-se pela equação que a variável “Satisfação com os serviços” influencia mais na satisfação geral dos associados do que as demais variáveis utilizadas no modelo. Ao aumentar a média da satisfação dos serviços em um ponto na escala (mais próximo da total satisfação), esta elevará a satisfação

geral em 0,450 pontos, enquanto a satisfação com os produtos elevará a satisfação geral em 0,174 se elevada em um ponto na escala; as variáveis tempo de sócio, grau de instrução e sexo não apresentaram significância com relação a influência na variável “satisfação geral”, sendo excluídas da equação final.

Os resultados demonstraram que, mesmo não sendo um percentual elevado, a explicação da satisfação geral se dá pelo nível de satisfação do associado com os serviços e produtos, que são os fatores utilizados como atrativos para novos associados da CESMA.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo da pesquisa, que foi o de identificar junto aos associados da CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria, a percepção destes a respeito dos serviços de livraria e papelaria oferecidos pela Cooperativa, os resultados desta pesquisa demonstram que mesmo uma cooperativa que, em teoria, não tem os mesmos objetivos de uma organização que visa lucro, pode ser analisada por seus clientes em níveis de satisfação como qualquer outra empresa.

De forma geral, os índices de satisfação encontrados indicam que não somente os associados antigos estão satisfeitos, mas também aqueles que são sócios recentes. Um dado interessante apontado é que, em função da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria ter sempre anunciado preços mais





acessíveis na cidade, na expectativa dos associados, esses preços seriam mais baixos do que os realmente praticados. Ou seja, identificaram-se diferenças de percepção e expectativas, quando a CESMA foi comparada com o setor em que atua — livraria e papelaria.

Os testes de hipótese demonstraram uma satisfação nos principais aspectos, mas ao mesmo tempo certa expectativa com todo o setor e não somente com a CESMA, em alguns atributos como atendimento e qualidade dos produtos. Apesar de identificarem que os produtos vendidos na cooperativa são de qualidade.

Verificou-se que os associados da CESMA estão altamente satisfeitos com a mesma, evidenciado que esta se dá pela satisfação com os produtos e serviços ofertados aos mesmos, sendo itens importantes em um posterior processo de revisão e estruturação de um plano para atrair novos associados, por parte da cooperativa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent, 1992.
- BAKER, M. J. *Administração de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- COSTA FILHO, B. A. da, PIRES, P. J. *A percepção da qualidade na intenção de uso do internet Banking*. In: Anais do 34º ENANPAD, Rio de Janeiro, 2010.
- HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. 1. ed. Porto Alegre, 2005.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, V. F. *Qualidade de serviços no setor de varejo: proposta de um modelo de mensuração*. In: Anais do 19º ENANPAD, 1995.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (spring), 1988, p. 12-40.
- PETERS FILHO, T. A. *Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo*. In: Anais do 28º ENANPAD, 2004.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set., 1984.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. *Qualidade do Serviço Educacional Prestado por Escolas de Administração: Confronto Entre uma Universidade Pública e uma Faculdade Privada*. In: Anais do 30º ENANPAD, Salvador, 2006.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAMASHIRO, H.; SILVA, R. da; GHISI, F. A.; ATTADIA, L. C. L.; PASCHOAL, L. F. S. *Avaliação do nível de expectativa e de satisfação dos clientes: um estudo aplicado aos serviços de distribuição do setor farmacêutico*. In: Anais do 30º ENANPAD, Salvador, 2006.
- TURETA, C.; ROSA, A. R.; OLIVEIRA, V. C. da S.; ANTONIALLI, L. M. *Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL*. In: II EMA, Rio de Janeiro, 2006.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus, 1999.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.





8. ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Associado (a):

Este questionário faz parte de uma pesquisa que está sendo realizada por acadêmicos do curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria — RS, com autorização da **CESMA – Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria**. O objetivo deste trabalho é identificar a satisfação dos associados com os serviços oferecidos pela **CESMA**.

Sua participação é vital para a conclusão deste trabalho, no qual resultará em dados concretos para identificação da satisfação e futura melhoria de serviços.

Ressalta-se que os dados fornecidos serão considerados confidenciais. Assim, não serão, sob qualquer hipótese, repassados a outras pessoas ou instituições.

A – Dados Gerais

1. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

2. Grau de instrução:

1. () Ensino médio incompleto.
2. () Ensino médio completo.
3. () Superior incompleto.
4. () Superior completo.
5. () Pós-Graduação.

3. Há quanto tempo você é sócio da **CESMA**: _____

4. Idade: _____ anos

SEÇÃO DE EXPECTATIVAS

Instruções: Baseado nas suas experiências como cliente de livrarias e papelarias, pense sobre a natureza da empresa que forneceria tais serviços com excelente qualidade.

Pense em uma empresa prestadora destes serviços com a qual você teria prazer em realizar negócios.

Por favor, para cada item demonstre a real necessidade desta empresa de serviços de livraria e papelaria possuírem as características descritas.

Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para uma empresa prestadora de serviços de livraria e papelaria, como a que você tem em mente, assinale “Discordo totalmente” (1).

Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para uma empresa deste ramo, assinale “Concordo totalmente” (7).

Caso seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções, assinale uma opção intermediária.

Não há respostas certas ou erradas — tudo que buscamos é um número que reflita verdadeiramente suas expectativas, observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço.

TANGÍVEIS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
1. Uma excelente livraria/papelaria deve possuir um visual moderno.	1	2	3	4	5	6	7	
2. As instalações físicas de uma livraria/papelaria influenciam na hora da compra.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Os funcionários de livraria/papelaria têm influência no momento da compra.	1	2	3	4	5	6	7	
4. O material de sinalização utilizado na comunicação deve possuir apelo visual.	1	2	3	4	5	6	7	
CONFIABILIDADE	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
5. Os produtos da livraria/papelaria passam confiabilidade para os clientes (boas marcas, qualidade).	1	2	3	4	5	6	7	
6. Quando os clientes têm problema com relação a algum produto/serviço a livraria/papelaria deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
PREÇO DE MERCADO	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
7. Os produtos da livraria/papelaria devem possuir preços menores que as dos concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7	
8. As livrarias e papelarias costumam fazer promoções.	1	2	3	4	5	6	7	





SEÇÃO DAS PERCEPÇÕES

Instruções: O grupo de afirmações a seguir relata o seu sentimento a respeito da **CESMA – Cooperativa de Estudantes de Santa Maria**.

Para cada afirmação, por favor, escolha em que intensidade você acredita que a característica descrita corresponde à **CESMA**.

Ainda, marque 1 se você está totalmente em desacordo com a característica apresentada, e marque 7 se você estiver totalmente de acordo.

Você pode ainda, marcar outro número do meio da escala de acordo com a intensidade do seu sentimento em relação à característica em questão.

TANGÍVEIS	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
9. A CESMA possui um visual moderno.	1	2	3	4	5	6	7	
10. As instalações físicas da CESMA influenciam na hora da compra.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Os funcionários da CESMA influenciam no momento da compra (auxílio, atendimento).	1	2	3	4	5	6	7	
12. O material de sinalização da CESMA possui apelo visual.	1	2	3	4	5	6	7	
CONFIABILIDADE	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
13. Os produtos da CESMA passam confiabilidade para os clientes (boas marcas, qualidade).	1	2	3	4	5	6	7	
14. Quando os clientes têm problema com relação a algum produto/serviço, a CESMA deve demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
PREÇO DE MERCADO	DISCORDO TOTALMENTE				CONCORDO TOTALMENTE			
15. Os produtos da CESMA possuem preços menores que os dos concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7	
16. A CESMA costuma fazer promoções.	1	2	3	4	5	6	7	

MENSURAÇÃO DE RELACIONAMENTOS

17. Qual o seu nível de satisfação geral com a **CESMA**?

Totalmente insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente satisfeito
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

18. Os produtos vendidos na **CESMA** superam a qualidade de outras livrarias/papelarias?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

19. Os serviços oferecidos pela **CESMA** transmitem total confiança aos seus clientes?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

20. Com que frequência você vai a **CESMA**?

- 1). () Ocasionalmente.
- 2). () Uma vez por semana.
- 3). () De uma a três vezes por semana.
- 4). () Quatro ou mais vezes por semana.

21. Com que frequência você compra na **CESMA**?

- 1). () Ocasionalmente.
- 2). () Uma vez por semana.
- 3). () De uma a três vezes por semana.
- 4). () Quatro ou mais vezes por semana.
- 5). () Nunca comprei.

