

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

VANILDA DIMER DA SILVA

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

SOLEDADE

2017

VANILDA DIMER DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL**

Estágio Supervisionado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo - RS, Campus de Soledade - RS, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin.

SOLEDADE

2017

VANILDA DIMER DA SILVA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL**

Estágio Supervisionado aprovado em
___de____de___, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração de Empresas, da Universidade
de Passo Fundo, Campus de Soledade, pela
Banca Examinadora formada pelos
professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin
Orientador

Prof. Me. Fábio Roberto Barão
UPF

Prof. Me. Tadeu Grando
UPF

SOLEDADE

2017

AGRADECIMENTOS

Ao encerrar este curso tenho muito a agradecer:

Primeiramente, a Deus, pelo dom da vida e por me oportunizar conhecer pessoas que, de uma forma ou outra, contribuíram para meu crescimento.

Ao meu esposo, pelo apoio e compreensão e, aos meus filhos, pela paciência e estímulos nas horas em que a ansiedade e o nervosismo se fizeram presentes.

Aos meus pais, principalmente minha mãe, pelo grande exemplo de coragem e amor, que me ensinou a não desistir de nada e que tudo se torna possível quando se tem vontade de vencer, sei que não pôde me acompanhar nesta trajetória, mas está comigo sempre em pensamento, saudades eternas.

Aos meus irmãos, que deixei de visitá-los, pela compreensão, apoio e carinho.

Aos meus colegas pela ajuda nas horas mais difíceis.

Ao meu orientador, João Paulo Gardelin, um agradecimento especial pela disponibilidade e

Profissionalismo dispensados na execução deste Trabalho.

A Coagrisol, empresa em que trabalho pelo apoio e incentivo.

Aos associados da Coagrisol, pela colaboração na realização da pesquisa, pois graças as suas respostas, pode-se concluir a pesquisa.

E por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu alcançasse a realização de mais este sonho.

“O segredo de um grande sucesso está no
trabalho de uma grande equipe”.

Murilo Cintra de Oliveira Margarida

RESUMO

SILVA, Vanilda Dimer da. Avaliação do nível de satisfação dos associados da Coagrisol Cooperativa Agroindustrial. Soledade, 2017. 81 fls. Estágio de Conclusão de Curso (Curso de Administração de Empresas), UPF, 2017.

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado, a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais e, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. Diante do exposto o objetivo do presente estudo visou identificar as expectativas dos associados com relação aos serviços prestados e a percepção de qualidade através do nível de satisfação. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva e quantitativa que consiste em investigações empíricas, com o objetivo de analisar os fatos e apresentar dados relevantes. O estudo teve como coleta de dados uma pesquisa elaborada pela aluna como base na pesquisa SERVQUAL. Foram distribuídos 94 questionários, sendo que destes 84 retornaram para as análises. A partir destes questionários e da literatura estudada, foi possível identificar itens da prestação de serviços que precisam ser observados e avaliados de forma cautelosa. Conclui-se ao final do trabalho que a expectativa dos associados em relação às empresas com as quais eles mantêm relações é alta e que ao demonstrarem as percepções pela cooperativa, os índices ficaram um pouco a baixo do esperado, demonstrando que apesar da cooperativa possuir um bom número de associados, receita bruta considerável e ser referência na região onde está inserida, ainda há um vasto campo de melhorias para se conquistar.

Palavras-chaves: Satisfação, Associados, Prestação de Serviços.

ABSTRACT

SILVA, Vanilda Dimer da. **Evaluation of the level of satisfaction of the members of Coagrisol Cooperativa Agroindustrial**. Soledade, 2017. 81 fls. Completion Course (Business Administration Course), UPF, 2017.

Customer satisfaction is a way for companies to stay in the market, from the conquest and loyalty of their business partners, and therefore the satisfaction issue has gained greater importance in the context of business administration. In view of the above, the objective of the present study was to identify the expectations of the associates in relation to the services provided and the perception of quality through the level of satisfaction. The methodology used was the descriptive research and qualitative it consists in empirical investigations, with the objective of analyze the facts and show relevant data. The data collected by study was a research elaborated for a student based in SERVQUAL research. A total of 94 questionnaires were distributed, of which 84 returned for the analyzes. From this questionnaires and the studied literature, was possible identify service delivery items that need to be observed and evaluate in a cautions way. In the final of study was possible to conclude that the associates expectation regarding the companies in which they keep high relation and when they demonstrate perception for the cooperative, the indexes were somewhat lower than expected, showing that although the cooperative has a good number of associates, considerable gross revenue and a reference in the region where it is inserted, there is still a vast field of improvements to conquer.

Keywords: Satisfaction, Associates, Services Provision.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Quanto as instalações e equipamentos	49
Tabela 02 – Quanto ao espaço e localização.	50
Tabela 03 – Quanto a identificação dos funcionários.....	51
Tabela 04 - Tangíveis	51
Tabela 05 – Quanto ao cumprimento de prazos acordados	52
Tabela 06 – Quanto a preocupação da cooperativa com seus associados diante de problemas	53
Tabela 07 – Quanto a solidez e confiança que a cooperativa demonstra	53
Tabela 08 – Quanto a prestação de serviços ágeis e atualizados.....	54
Tabela 09 - Confiabilidade	54
Tabela 10 – Quanto a cumprimento de prazos acordados	55
Tabela 11 – Quanto a disponibilidade do funcionário em auxiliar o associado	56
Tabela 12 – Quanto a agilidade em solucionar as necessidades do associado	56
Tabela 13 - Atendimento	57
Tabela 14 – Quanto a confiança nas informações repassadas pelos funcionários aos associados	57
Tabela 15 – Em relação a segurança nas transações realizadas com a cooperativa	58
Tabela 16 – Quanto à educação e cortesia no atendimento realizado pelos funcionários.....	58
Tabela 17 – Quanto ao conhecimento e habilidades demonstradas pelos funcionários.....	59
Tabela 18 - Segurança	59
Tabela 19 – Quanto a atenção individualizada disponibilizada ao associado	60
Tabela 20 – Em relação aos horários de atendimento da cooperativa.....	60
Tabela 21 – Quanto ao comprometimento demonstrado com o associado	61
Tabela 22 - Empatia.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS

ACI – Aliança Cooperativa Internacional.

CNA – Confederação Nacional da Agricultura.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras.

OCE – Organização das Cooperativas Estadual.

OCERGS – Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul.

PIB – Produto Interno Bruto.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	CLIENTE	15
2.1.1	Comportamento do Consumidor	15
2.1.2	Atendimento ao Cliente.....	17
2.1.3	Satisfação do Cliente	18
2.1.4	Fidelização de Cliente	19
2.2	MARKETING	20
2.2.1	Administração de Marketing	21
2.2.2	Estratégias do Mix de Marketing	21
2.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.3.1	Etapas de Desenvolvimento de Programa de Marketing de Relacionamento	25
2.4	MARKETING NO AGRONEGÓCIO.....	26
2.5	MARKETING DE SERVIÇOS	27
2.5.1	Tipos e Características de serviços	30
2.5.2	Estratégias de Marketing de Serviços	31
2.5.3	Técnica Servqual	33
2.6	AGRONEGÓCIO.....	35
2.6.1	Agronegócios no Brasil	36
2.7	COOPERATIVISMO.....	37
2.7.1	Histórico do Cooperativismo	38
2.7.2	Princípios Fundamentais do Cooperativismo	39
2.7.3	Objetivos do Cooperativismo	40
2.7.4	Cooperativismo no Agronegócio	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE	43
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	45
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	46
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47

4.1	A COOPERATIVA	47
4.1.1	A unidade pesquisada – MATRIZ	48
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.2.1	Tangibilidade	49
4.2.2	Confiabilidade.....	52
4.2.3	Atendimento.....	55
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
ANEXOS.....		72
ANEXO – Questionário		73

1 INTRODUÇÃO

As constantes transformações dos setores da economia nacional têm forçado as organizações a aproveitarem sua capacidade máxima no direcionamento de estratégias e inovação, o que contribuam para o aumento de competitividade em um ambiente de riscos e de muitas incertezas.

Com a globalização, veio o progresso da tecnologia, o que facilitou o acesso às informações como preços concorrentes e a variedade de produtos oferecida por eles. Isso fez com que os clientes se tornassem mais exigentes, seletivos, atentos e com alto grau de expectativa, para suprir suas necessidades. Para tanto, faz-se necessário encontrar um diferencial capaz de destacar a empresa entre as demais, o qual pode ser encontrado na eficiência do atendimento ao cliente e na qualidade dos serviços prestados, pois os clientes exigem qualidade e serviços que ultrapassem às suas expectativas.

Segundo Kotler (1998), em todo o Mundo, a economia globalizada impõe novas estratégias de negócios, apoiadas em competitividade, manutenção e conquista de novos mercados. Diante disso, nota-se que existe uma grande preocupação de todos os setores da economia em evoluir, melhorar e inovar mantendo-se competitivas mesmo com grandes e aceleradas mudanças no mercado.

O novo cenário socioeconômico requer da administração da empresa, muito mais do que o exercício das funções básicas de gerência, como planejar, organizar e controlar; requer habilidades humanas em alto grau de refinamento.

A grande participação do Agronegócio na economia Brasileira, destaca-se no crescimento econômico, pois, por qualquer ângulo que se analise o mercado, o tamanho que o Brasil adquiriu no campo do agronegócio é bem impressionante. Até 2015, a participação nacional no mercado internacional de soja cresceu de 36% a 46%. O agronegócio representa o ramo de negócio com maior representatividade. No mundo, representa a geração de U\$ 6,5 trilhões/ano e, no Brasil, em torno de R\$ 350 bilhões, ou 26% do PIB – Produto Interno Bruto (29%, segundo a Confederação Nacional da Agricultura – CNA, 2015). A maior parte deste montante refere-se aos negócios fora das porteiras, abrangendo a distribuição de produtos, o suprimento de insumos, o beneficiamento e processamento das matérias-primas. Estes são pontos que reforçam a importância do agronegócio no Brasil, além de sua grande competitividade, utilização de alta tecnologia e geração de empregos e riquezas para o país.

A cultura cooperativista objetiva desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, procurando a sua melhoria contínua. Os seus

princípios buscam, pelo resultado econômico, o desenvolvimento social através da melhoria da qualidade de vida e da boa convivência entre seus cooperados.

O cooperativismo surgiu no século XVIII e início do século XIX, período de conflito entre o capital e as péssimas condições de vida da classe trabalhadora. Possui a característica básica de ser organização que não visam ao lucro, pois os resultados obtidos por ela, as sobras e os excedentes, não objetivam a remuneração do capital. O objetivo por detrás dos resultados obtidos pelas cooperativas é a remuneração do trabalho dos seus cooperados. Como bem afirmam Jank e Bialoskorski (1994), as cooperativas aparecem como estruturas intermediárias, com existência autônoma e independente dos seus membros, mas a serviço da satisfação das necessidades das economias particulares dos cooperados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A concorrência e a exigência do mercado, fizeram com que o cliente ganhasse posição importante dentro das empresas. É necessário conhecer melhor o cliente, suas necessidades e anseios para que a empresa possa fidelizar os mesmos e barganhar mais clientes junto ao mercado. As necessidades mudam constantemente, daí a importância de se estar atento ao que acontece dentro e fora da empresa. Criar estratégias capazes de identificar mudanças e necessidades do mercado, de forma ágil e precisa, para que a empresa tenha condições de se adequar a elas antes que o cliente migre para a concorrência é fundamental. A satisfação e a fidelidade do cliente crescem à medida que a empresa se dispõe a conhecê-lo melhor para melhor satisfazer suas necessidades. Porém, o que se percebe hoje é que muitas vezes as cooperativas esquecem o valor e a importância que seus associados possuem, acreditando que se o associado hoje está na cooperativa este dificilmente optará pelo serviço da concorrente. Desconsiderar este valor é um ato incoerente, uma vez que custa de quatro e seis vezes mais conquistar um novo cliente do que manter o cliente atual (VAVRA, 1993 p.41; McKENNA, 1993 p.6).

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2011), identificar a satisfação dos clientes deve ser uma busca constante, pois se torna uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Desenvolver bons relacionamentos com os associados tende a garantir vantagens competitivas para a instituição. Para isso as empresas estão cada vez mais preocupadas em criar um vínculo duradouro com seus clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade, bom atendimento, agilidade, transparência e preço competitivo. Este é um fator que oferece margem a questionamentos, como por exemplo, a satisfação dos associados em relação a este

atendimento oferecido, pois não é realizada nenhuma atividade formal que controle o nível de satisfação dos serviços prestado pela cooperativa.

Segundo Cobra (2011), o serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos produtos. Para isso, basta que a organização saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ele interage está buscando. Portanto, os serviços devem estar em absoluta sintonia com as expectativas de clientes, consumidores e também fornecedores.

Diante do exposto, esta pesquisa é significativa para a cooperativa, uma vez que poderá contribuir para melhorar o seu desempenho auxiliando na qualidade do atendimento. Os dados oferecidos podem ser analisados, e através destes, serem trabalhados e complementados.

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado, a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais e, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. O objetivo deste estudo foi de identificar o nível de satisfação dos associados em relação ao atendimento e os benefícios ofertados pela Coagrisol Cooperativa Agroindustrial - Matriz de Soledade - RS. Nesse contexto, a presente pesquisa busca responder o seguinte problema: **Quais são as expectativas dos associados com relação aos serviços prestados e qual a percepção de qualidade e o nível de satisfação?**

1.2 OBJETIVOS

Diante do problema levantado, o presente trabalho busca alcançar os seguintes objetivos, geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as expectativas dos associados com relação aos serviços prestados e a percepção de qualidade através do nível de satisfação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as expectativas dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados pela cooperativa;

- Mensurar o nível de satisfação dos clientes aos serviços oferecidos;
- Propor sugestões de melhorias nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como finalidade fornecer embasamento teórico, bem como conceitos fundamentais que auxiliarão na pesquisa a ser realizada.

2.1 CLIENTE

É importante para a organização conhecer o cliente e sua atuação junto com a empresa. Para Kotler (1999) clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los.

Segundo Cobra (1992), a preocupação com o cliente surge quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado. Com o passar do tempo, o cliente se tornou mais exigente para comprar um serviço ou produto de determinada empresa e, portanto, as organizações passaram a dedicar-se mais aos clientes dando um atendimento todo especial aos mesmos. Atualmente o cliente é o centro de tudo e de todos, e cada um busca sua fatia de mercado a fim de conquistá-los.

Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores também são considerados os indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu próprio consumo. De acordo com os autores cliente é toda a pessoa que entra em contato com a empresa para adquirir um bem ou serviço para consumo próprio e não com a intenção de revendê-los. Os clientes são de vital importância para a empresa, pois ela depende deles exclusivamente para sobreviver e se manter competitiva no mercado.

2.1.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer às suas necessidades e desejos. Portanto há uma grande diferença entre necessidades e desejos, sendo que uma necessidade é um motivo biológico, já um desejo representa o modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual as necessidades podem ser satisfeitas.

Kotler e Keller (2006) abordam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são: cultura, subcultura e classe social:

- **Cultura** é o principal determinante do comportamento do consumidor.
- **Subcultura** é cada cultura constituída por subcultura, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros.
- **Classe social** é praticamente toda sociedade humana que possua estratificação social.

O fator psicológico é influenciado por quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação: uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem no estado de tensão psicológico, com necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Necessidades suficientes para as pessoas agirem.

Percepção: uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. (KOTLER, 2000).

Aprendizagem: quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

Crenças e atitudes: fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seu comportamento de compra. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, - e as pessoas agem de acordo com essas imagens-. Se algumas crenças estão equivocadas e inibem a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças. (KOTLER, 2000).

Segundo Solomon (2002) há uma possibilidade de profissional do marketing criar necessidades artificiais, as quais consistem em levar o consumidor a acreditar, por meio de publicidade, que os produtos têm propriedades mágicas, fará coisas especiais e misteriosas que irão transformar suas vidas.

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores. Para tanto é importante as empresas compreenderem como cada fator influencia o consumidor na avaliação dos produtos e serviços adquiridos.

2.1.2 Atendimento ao Cliente

De acordo com Cobra (2007), é possível prestar um bom atendimento através do conhecimento das necessidades e dos hábitos de compra de seus clientes.

Para Sheth *et al.* (2001), o atendimento ao cliente é uma das formas de diferenciação, uma vez que um cliente bem atendido irá comentar com os demais possíveis clientes, sobre o atendimento recebido.

Segundo Las Casas (2012), a satisfação e o encantamento dos clientes constituem preocupações constantes para as organizações. Com isso, torna-se indispensável que os fornecedores e seus colaboradores conheçam seus clientes e estejam adequadamente capacitados para atendê-los. Neste contexto, o treinamento aparece como uma experiência aprendida que melhora a capacidade do colaborador no desenvolvimento de suas atividades, além de transformar permanentemente o indivíduo.

A cultura da qualidade pessoal coloca que os colaboradores devem ser os primeiros clientes a serem estudados pela organização. Segundo Kotler e Keller (2006), com colaboradores bem treinados a empresa pode obter uma grande vantagem competitiva. De acordo com os autores temos seis características de colaboradores bem treinados:

- a) competência: possuem habilidade e conhecimento necessários;
- b) gentileza: são simpáticos, atenciosos e prestativos;
- c) credibilidade: são dignos de créditos;
- d) confiabilidade: realizam o trabalho com consistência e precisão;
- e) presteza: atendem rapidamente as solicitações dos clientes;
- f) comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se comunicar com clareza.

A satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa, principalmente na qualidade no atendimento. A percepção desta satisfação para os clientes é fundamental para o sucesso da empresa.

Para Las Casas (2006), para se obter a satisfação do cliente é necessário que a empresa observe as necessidades dos mesmos. Essas necessidades mudam constantemente, assim a organização precisa se antecipar a essas mudanças para ter vantagens competitivas. Os

investimentos, nessas atividades, produzirão retornos substanciais, mas é importante que a administração entenda que os retornos mais importantes virão, quase sempre, no médio e no longo prazo.

Cobra (2000) aponta que satisfação é o somatório da realização das necessidades, da realização de desejos implícitos, e a realização de desejos ocultos. Ou seja, o marketing da empresa deve ser orientado para atender às necessidades e desejos de seus clientes, sejam eles explícitos ou ocultos.

Kotler (1998) alerta que as expectativas são influenciadas pela experiência de compras anteriores, recomendações de amigos e informações e promessas das empresas. Se as empresas criam expectativas muito altas provavelmente o comprador ficará desapontado.

A razão principal de se satisfazer as necessidades de clientes reside no fato de que, desta forma, a empresa ganha e conquista a fidelidade de seu cliente. E, este é o maior desafio para a empresa que tem seu foco orientado para o cliente pois, manter o cliente requer menor custo do que a conquista de novos clientes.

2.1.3 Satisfação do Cliente

Segundo Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades.

Hoje, a grande maioria das empresas têm o compromisso de identificar quais são as necessidades de cada grupo de consumidores, sendo adolescentes, jovens, adultos e idosos, mediante o que a empresa oferece. Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Lovelock e Wright (2001) abordam que para melhorar o nível de satisfação do cliente, a empresa precisa inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão satisfeitos ou insatisfeitos. Para os autores, os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estudo emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste na demonstração de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do cliente. Muitas organizações estão objetivando a alta satisfação do cliente porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor assim que encontram uma oferta melhor.

2.1.4 Fidelização de Cliente

Diante do novo perfil do consumidor é necessário que as empresas busquem oferecer um serviço diferenciado, com o objetivo de agradar e fidelizar seus clientes. Infelizmente, a maioria das organizações se focam na arte de atrair novos consumidores e não em reter os já existentes, cujo o objetivo é apenas vender e não em desenvolver relacionamentos. A conquista da clientela depende de como a empresa se relaciona com a população, mantendo um atendimento agradável ao cliente disponibilizando produtos que venham agradar ao consumidor.

Segundo Kotler (1999), todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a organização se empenhar, financeira e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, é preciso funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

A fidelidade é um fator de extrema importância para a evolução de uma determinada empresa, porque os clientes se mantêm fiéis, sempre adquirindo produtos vendidos pela mesma, dando a credibilidade, que é indispensável para a empresa se manter lucrando mais.

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

Segundo Kotler (2000), há cinco níveis de investimentos para reter os clientes:

- 1) Marketing básico - simplesmente vende o produto;
- 2) Marketing reativo - vende o produto e encoraja o cliente a ligar, para falar bem ou mal do produto adquirido;
- 3) Marketing responsável - quando se telefona para o cliente, após a venda para verificar a expectativa;
- 4) Marketing proativo - entra em contato com os clientes de tempos em tempos;
- 5) Marketing de parceria - trabalha em conjunto com o cliente.

A organização ou os indivíduos de uma organização não são perfeitos, todos cometem erros, mas o sucesso não vem apenas por evitar, e sim quando você o corrige o mais depressa possível, garantindo assim a confiança e o respeito dos clientes.

Segundo Braga (2014), para conquistar e fidelizar clientes, o profissional de atendimento deve ser altamente comprometido e dedicado para fazer sempre mais do que os clientes esperam, de modo a encantá-los. E para ter a certeza de que o atendimento e serviços prestados estão sendo de excelente qualidade, é fundamental um bom serviço de pós-venda pois, o que vale é a percepção e opinião dos clientes.

2.2 MARKETING

Segundo Cobra (1993, p. 24), o marketing é mais que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores. É, sobretudo uma filosofia de trabalho em que todas as organizações devem pensar e agir sob o amparo da égide do marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o marketing inicia-se antes mesmo da empresa ter um determinado produto e ele continua por toda a vida do mesmo, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

No mesmo sentido Boone e Kurtz (1998, p. 9) dizem que o conceito de marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo. As palavras – chave é orientação da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor, e depois a sua satisfação.

Antoni (2013, p.10), define já diz que o marketing envolve a identificação das necessidades dos compradores, bem como o desenvolvimento de ofertas que venham a atender tais necessidades de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes.

Na mesma linha Hooley (1996, p.8) diz que o conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm maior probabilidade de ter sucesso são aqueles que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las.

2.2.1 Administração de Marketing

A administração de marketing é a integração das funções básicas da administração aos conceitos de marketing, como é afirmado por Kotler (1996, p. 34) quando diz que administração de marketing se refere à análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização.

Complementando o pensamento de Kotler, Churchill (2000, p. 18) define administração de marketing como o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las, ainda salienta que envolve todas as ações praticadas pelas empresas para criar valor para clientes.

Portanto, em princípio, a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, à luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador deve também exercer as outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar. (LAS CASAS, 1997, p. 35)

Para Kotler (2006), a administração de Marketing são estratégias e planos criativos e, criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver a essas estratégias requer disciplina e flexibilidade e, as organizações devem se ater a essas estratégias, mas, também precisam aprimorá-las constantemente.

2.2.2 Estratégias do Mix de Marketing

Segundo Kotler (1998), o Mix de Marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (Quatro Ps).

Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece a determinado mercado.

A aparência física do produto além da embalagem e, do rótulo, também podem influenciar o processo de compra do consumidor, se elas forem bem atraentes e adequadas ao produto, o consumidor irá fazer uma avaliação favorável e certamente acrescentando a sua necessidade de compra. (CHURCHILL, 2000, p. 164).

Preço: significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. A estratégia de preços da empresa deve apoiar a estratégia de marketing do produto, realizar

as metas financeiras da empresa e ajustar-se a realidade do mercado. Podemos definir de maneira mais ampla que é a troca que o consumidor faz pelos benefícios de algo, sendo o principal fator que afeta a escolha do comprador (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007, p. 258).

O preço é único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. Os preços talvez sejam o elemento mais fácil de ajustar do plano de marketing

[...] o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros (KOTLER; KELLER, 2012 p. 411).

Praça (Distribuição): envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvos. Reflete a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para o cliente.

Para Churchill (2000, p. 165), “a estratégia do profissional de marketing para tornar-se um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tais produtos”.

Os produtos podem ser adquiridos em diversos locais, sendo que muitos produtos podem ser encontrados em diferentes canais. Compete ao consumidor escolher onde comprar determinado bem ou serviço desejado (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 275).

Para Kotler e Keller (2012, p. 488), “os varejistas devem decidir que canais de distribuição utilizar para atingir seus clientes e cada vez mais, a resposta é: múltiplos canais”.

Dias (2006) coloca que o canal de distribuição é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor final, ou seja, é o complexo de empresas que existem para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

Promoção: são atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos e adquiri-los. Segundo o autor, os elementos do mix de marketing são controláveis e auxiliam as organizações a desenvolverem estratégias de posicionamento que diferenciam seus produtos das ofertas dos concorrentes. Já que os negócios não acontecem no vácuo, as organizações, para serem bem-sucedidas, precisam modificar regularmente suas decisões a fim de adaptarem-se as mudanças nos ambientes interno e externo.

Segundo Churchill, (2000, p. 166), o consumidor pode ser influenciado pela promoção em todos os estágios do processo de compra, ele pode se sentir atraído pelo produto em

função de seu valor, comparado ao concorrente, ou criar uma necessidade através do valor ofertado pela empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 339), podemos usar diferentes tipos de canais de comunicação para ofertar uma promoção de venda aos consumidores, as propagandas podem ser usadas em jornais, revistas e rádios. As promoções de venda podem incluir demonstrações e exposições na loja.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 24), as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos, pode-se dizer que são de extrema importância para a empresa os quatro componentes do mix de marketing, tendo eles bem definidos dentro da empresa garante o sucesso dela no mercado.

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo McKenna (1993), Marketing de Relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de cliente. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

Para Kotler (1998), a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes passa a ser uma das tendências de marketing. A teoria do passado focava a rentabilidade de uma transação no fechamento de uma venda. Atualmente a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. Muda a ideia de transação, para a construção de relacionamento. Indiretamente, pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade da organização a longo prazo, porque, tendo clientes fiéis obtém-se o lucro que mantém a empresa.

De acordo com Sheth *et al.* (2001), o marketing de relacionamento dá um enfoque mais sólido e coerente na forma de atuar junto ao cliente, ao contrário do marketing convencional, que satisfaz os clientes temporariamente. Para o autor a prática empresarial focalizada no relacionamento com clientes é fator determinante para o sucesso de muitas empresas.

A expressão Marketing de Relacionamento foi citada primeiramente por Leonard L. Berry em 1983, quando apresentou um artigo definindo o Marketing de Relacionamento como aquele destinado a atrair, manter e, em organizações de multiserviços, ampliar a relação com clientes. Berry (1996) direcionou o Marketing de Relacionamento para o setor de serviços e procurou enfatizar a ideia de que a atração de clientes deveria ser vista somente como um

passo intermediário no processo de marketing, o qual deveria se preocupar também em solidificar os relacionamentos, transformando clientes indiferentes em clientes fiéis.

Para Gordon (1994), marketing de relacionamento é identificar, estabelecer, manter e ampliar relacionamentos lucrativos com clientes e outros interessados, para ambas as partes alcancem seus objetivos. O autor coloca ainda que é um processo contínuo e, por isso exige que a empresa busque a fidelidade dos clientes avaliando se seus desejos e necessidade estão sendo atendidos. Como esse processo envolve decisões estratégicas deverá iniciar pela alta administração da empresa, pois

De acordo com McKenna (1993), o marketing de relacionamento depende muitas vezes de mudanças na forma de pensar e agir da empresa e por este motivo é fundamental que essas mudanças estejam alinhadas e partam de cima, da administração da empresa, dessa forma, todos terão uma maior conscientização de que precisam trabalhar junto. Para o autor, o Marketing de Relacionamento é um novo marketing, que tem como função principal integrar o cliente à empresa, criando e mantendo uma relação fiel entre a empresa e o cliente.

O Marketing de Relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa através da criação, construção e prolongamento dos relacionamentos com os clientes a fim de vender mais, fazer venda cruzada, e manter clientes a longo prazo. (SHETH *et al*, 2001).

Segundo McKenna (1993), o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, identificando-o de forma individual e nominal, criando relacionamento entre a empresa e o cliente, um relacionamento que se prolonga por muitas transações. É tarefa do marketing, administrar e preservar esse relacionamento para o benefício da empresa e do cliente.

Kotler (2003), aborda que a para desenvolver um relacionamento duradouro entre empresa e cliente é a criação de valores e satisfações superiores para os clientes. Clientes satisfeitos possuem maior possibilidade de se tornarem clientes fiéis, dando para a empresa uma participação maior em sua preferência, produzem diversos benefícios para a empresa, estão menos sensíveis aos preços dos produtos oferecidos, falam bem da empresa a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.

Para Kotler (1998) entender de marketing de relacionamento com o cliente deve-se primeiro entender o processo de atração e manutenção desses clientes, ou seja, como a empresa transforma um consumidor provável em cliente fiel. O ponto de partida são os consumidores prováveis, aqueles que podem comprar o produto ou o serviço. A empresa deve trabalhar junto a eles para determinar os consumidores que tem interesse pelo produto e

podem pagar por ele, o consumidor potencial. Em seguida, a empresa precisa se preocupar com os consumidores qualificados, ou seja, aqueles que a empresa aceita por terem crédito e serem rentáveis. É importante que a empresa esteja preocupada em transformar estes consumidores em clientes fiéis e satisfeitos para que, a partir disso, passem a ser defensores da empresa, estimulando outros clientes. Desta forma, clientes e empresa passam a trabalhar juntos trazendo satisfação para ambos.

Marketing de Relacionamento é uma mudança fundamental e tem como objetivo a verdadeira participação do cliente; do dizer e vender a comunicar e partilhar conhecimentos, buscando maior credibilidade entre cliente e empresas.

2.3.1 Etapas de Desenvolvimento de Programa de Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (1994), para o sucesso do Marketing de Relacionamento é fundamental a elaboração de um planejamento e o alinhamento de todos os processos de negócio, comunicações, tecnologia e pessoal, além da construção de uma cadeia de relacionamentos.

Gordon (1994) aborda que Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Kotler (1998) aborda as seguintes etapas de planejamento de Marketing de Relacionamentos

- a) Identificação dos clientes-chave: clientes-chave são aqueles que merecem uma atenção especial por algum motivo, seja por maior retorno para a empresa ou maior valor patrimonial a longo prazo;
- b) Designação de um gerente de relacionamento para cada um dos selecionados: designar um colaborador treinado para atender este tipo de cliente;
- c) Desenvolvimento de um plano de ação para cada cliente-chave: criar um planejamento para cada cliente- chave, com objetivos, metas, estratégias, ações e recursos necessários que auxiliem a melhorar o relacionamento com este cliente;
- d) Estabelecimento de um sistema de controle para avaliar o desempenho dos gerentes de relacionamento em relação a seus clientes: a empresa deve determinar

com clareza os critérios através dos quais cada gerente avaliará o relacionamento com o cliente.

Já Stone e Woodcock (1998) apresentam as etapas de planejamento de marketing de relacionamento da seguinte forma:

Definir os objetivos: estabelecer aonde se quer chegar e o que se pretende alcançar;

Identificar as necessidades dos clientes: entender claramente o que desejam os clientes;

Desenvolver a abordagem: criar uma abordagem, uma forma de contato com o cliente;

Definir níveis e segmentos de qualidade: estabelecer parâmetros em termos de qualidade;

Implementar: colocar em prática o planejado;

Controlar o resultado: verificar se tudo está de acordo com o que foi estabelecido.

De acordo com a afirmação de Junior (2009) estamos entrando em uma era em que as pessoas não compram mais produtos e serviços, compram sim excelência no atendimento, benefícios, status e exclusividade, e a empresa só poderá oferecer isto se utilizar da melhor forma possível as estratégias do marketing de relacionamento.

2.4 MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Araújo (2013) coloca que na visão mais moderna de marketing a empresa precisa ir mais além do fluxo de informações e de decisões. Ela precisa superar as expectativas dos clientes, porque se ela não o fizer, os concorrentes o farão, e assim, a empresa perderá mercado.

No agronegócio, Araújo (2013, p.146) coloca que a produção agropecuária é conduzida mais comumente sem muita referência para a mercadologia. O mais comum é produzir porque já há tradição de fazê-lo, ou porque o vizinho o faz, ou porque algum segmento do agronegócio o contratou. No agronegócio, o marketing é desenvolvido em termos da empresa e do produto agropecuário, conforme aborda o autor:

Em nível da empresa: de acordo com a posição da empresa na cadeia produtiva, ela tem diferentes tipos de mercados consumidores e, em consequência, diferentes enfoques, tanto para o estabelecimento de estratégias como para a operacionalização de suas atividades, sem desconsiderar a visão de toda a cadeia produtiva que, em suma, resulta no atendimento ao mercado consumidor preestabelecido.

Em nível de produto: a abordagem de marketing em nível de produto trata de valorizar a empresa e sua marca, enquanto o produto é apenas o objeto necessário. No marketing da empresa, qualquer produto é interessante, contando que o mercado o deseje. Em agronegócio, como existe quantidade elevada de produtores e de produtos, tanto em quantidade como em variedade, o marketing do produto sem marca e sem dono também assume importância muito grande e é visto dentro de toda a cadeia produtiva.

2.5 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços ou setor terciário é muito vasto e envolve uma variedade importante de atividades econômicas. De acordo com Levitt (1994), tudo aquilo que é intangível é serviços. Tentar estabelecer uma definição pode ser a princípio uma tarefa difícil.

Para McKenna (1993), o serviço não pode ser considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

Segundo Nickels e Wood (1999), as empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço; desta forma poderão atrair mais clientes e lucros mais altos. De acordo com os autores, as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas, e o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros futuros da empresa.

Diante da nova postura das empresas, onde muitas estão dispensando seus auxiliares de apoio, para contratarem pessoas com atividades específicas e temporárias, essa atitude tem contribuído para que o setor da prestação de serviço se desenvolva gradativamente. Com maior poder aquisitivo, a população tem repassado a terceiros serviços que antes eram realizados por alguém de casa, como por exemplo: faxina, jardinagem, pequenos consertos domésticos, etc. Este fator, aliado a mudança da mentalidade empresarial, tem contribuído para o desenvolvimento do marketing nos mais variados setores.

Las Casas (2007) aborda que o marketing na área de serviços permite a aplicação de processos e técnicas de administração por especialistas que endossam negócios bem-sucedidos. Para o autor, maior desafio dos administradores de marketing é entender o cliente, conhecer seus desejos e expectativas, identificar suas necessidades antes, durante e após a realização de uma aquisição, seja ela de bens ou serviços.

A administração de marketing, no campo dos serviços, deverá estar preocupada com três grandes grupos de problemas e decisões:

1.Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de unidades domiciliares ou compradores industriais por algum tipo de serviço em determinado período de tempo; em outras palavras, identificar os mercados atuais e futuros para serviços e selecionar os mercados que serão atendidos, identificando as necessidades dos clientes dentro deles; 2.Traduzir essa demanda em termos de requisitos do serviço ou da linha de serviços; e 3.Desenvolver e implantar um plano para tornar o serviço disponível e que informe os clientes potenciais sobre a capacidade do serviço em resolver seus problemas. (TOLEDO,1978, p. 17)

O profissional de marketing que atua na área de serviços deverá ser capaz de entender, planejar e administrar trocas com programas concretos, tendo em vista o alcance dos objetivos da empresa. Para Toledo (1978), a eficiência dessas decisões será fator predominante na geração de lucros para a prestadora de serviços.

Para Content (2013), a definição mais aceita é que; Marketing de Serviços trata de um conjunto de ações que objetivam a investigação, a captação e a assistência com relação aos demandantes, ou seja, os clientes. Incluem também atividades como análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando sempre a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos. O Marketing de Serviços é basicamente todo o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, realizado de forma a diferenciar positivamente o empreendimento dos concorrentes.

O marketing de serviço, assim como o marketing de bens, é destinado a oferecer valor aos clientes e uma troca que pode estar baseada em equipamentos ou em pessoas. Os serviços baseados em pessoas podem ser fornecidos por pessoas habilitadas, não habilitadas ou por profissionais. Já os serviços baseados em equipamentos podem ser automatizados ou monitorados por operadores especializados ou não especializados. (LOVELOCK, WRIGHT, 2001).

Para Lovelock e Wright (2001), existem alguns elementos que integram o marketing de serviços:

- a) **Elementos do produto:** os administradores devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço), e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes.
- b) **Lugar e tempo:** a entrega do produto para o cliente envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver processos de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), dependendo da natureza do serviço que está sendo fornecido. As empresas podem fornecer o serviço diretamente para o cliente ou para organizações mediadoras, tais como pontos de varejo de outras empresas que

recebem uma porcentagem do preço de venda para executar certas tarefas associadas a vendas, serviço e contato com o cliente.

- c) **Processo:** a criação e a entrega de elementos do produto exigem criação e implementação de processos eficazes. Esse processo deve conter o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços. Processos mal esquematizados aborrecem os clientes, entrega lenta do produto, burocracias e ineficácia do serviço, podem comprometer toda a estrutura da empresa. Processos deficientes dificultam o bom desempenho do pessoal da linha de frente e resultam em baixa produtividade podendo aumentar a probabilidade de falhas nos serviços e como consequência, diminuir a lucratividade da empresa.
- d) **Produtividade e qualidade:** muitas vezes abordadas separadamente, a produtividade e a qualidade devem ser vistas como duas faces da mesma moeda. Nenhuma empresa de serviço pode abordar qualquer elemento em separado. A produtividade melhorada é essencial para manter os custos sob controle, mas os gerentes precisam cuidar para não reduzir indevidamente a qualidade do serviço, o que será logo percebido pelo cliente. A qualidade do serviço é essencial na diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente. No entanto, investir na melhoria da qualidade sem entender o balanço entre custos e incrementos na receita pode colocar em risco o resultado da empresa.
- e) **Pessoas:** muitos serviços dependem da interação mútua entre clientes e funcionários da empresa prestadora do serviço. A natureza dessas interações influencia a percepção da qualidade do serviço pelo cliente, o qual julgará a qualidade do serviço através da avaliação das pessoas que estão fornecendo o mesmo, e no resultado obtido. Empresas de serviço bem-sucedidas investem no recrutamento, treinamento e motivação de seus profissionais, principalmente daqueles que entram em contato direto com o cliente.
- f) **Promoção e educação:** nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. Esse elemento desempenha três papéis importantes: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, particularmente para clientes novos. As empresas podem precisar ensinar-lhes os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo e como participar dos processos de

serviço. As comunicações podem ser feitas por indivíduos como vendedores e treinadores ou por meio de mídia como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, folhetos e sites da *Internet*.

- g) **Evidência física (physical evidence):** a aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma prestadora de serviço. As empresas de serviço precisam administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes. Em serviços dotados de poucos elementos tangíveis, como seguros, a propaganda é frequentemente utilizada para criar símbolos significativos.
- h) **Preço e custos do serviço:** o preço e o custo do componente serviço remetem a administração, aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço. As responsabilidades não se limitam às tarefas tradicionais de uma empresa de bens e produtos, o gerente de serviço precisa reconhecer e buscar minimizar outros custos como: tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas. O marketing contribui no processo de planejar e executar estratégias sobre preços, promoções e distribuição de ideias sobre produtos e serviços, e também auxilia a desenvolver estratégias a fim de criar parcerias fiéis e duradouras.

Kotler e Armstrong (1993), conceituam também serviços como sendo uma ação ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não envolve nenhuma posse de bem.

Las Casas (2007) complementa conceituando serviços como uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo não relacionado a transferências de um bem,

2.5.1 Tipos e Características de serviços

Las Casas (2007), apresenta alguns tipos de serviços porém, de acordo com o mesmo, esses serviços não esgotam o assunto, uma vez que as atividades variam de autor para autor: serviços de alojamento e alimentação; serviços de reparação, manutenção e confecção; serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia; serviços de diversões, radiodifusão e televisão; serviços da agricultura e da pecuária; serviços de atividade financeira; serviços de

transportes; serviços pessoais; serviços auxiliares diversos; serviços de limpeza; serviços de decoração e outros domiciliares.

Kotler (1998) também apresenta alguns tipos de serviços: no setor governamental: serviços em tribunais, hospitais, serviços militares, polícia, bombeiros, correios, escolas, etc.

Ainda de acordo com Kotler temos alguns serviços do setor privado que não visa lucro: igrejas, faculdades, fundações, são alguns dos exemplos apresentados pelo autor. E alguns do setor do comércio como: linhas aéreas, bancos, informática, hotéis, seguradoras, etc. Muitas empresas que enfrentam reduções na margem de lucro dos bens que vendem, procuram ganhar mais com a prestação do serviço. Prestação de serviço esta, que antes era feita de forma gratuita.

Kotler (1998) apresenta quatro características importantes dos serviços que afetam os programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade

Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos antes da compra.

Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados.

Inseparabilidade: os serviços não podem ser separados de seus provedores.

Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Churchill e Peter (2000) complementam com mais duas características dos serviços:

Relação com os clientes: em muitos casos, os profissionais de marketing de serviços têm uma relação pessoal contínua com seus clientes. Esse relacionamento é especialmente provável quando o provedor do serviço é um profissional liberal.

Uniformidade: a qualidade dos serviços pode variar mais do que qualidade de bens. Como os produtores de bens contam com procedimentos para prevenir, identificar e corrigir falhas, os produtos defeituosos normalmente não chegam aos pontos de venda. Já, no caso dos serviços, que muitas vezes são adaptados às necessidades de cada cliente, é mais difícil fazer uso desses controles. A necessidade de qualidade nos serviços torna indispensável que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados para satisfazer seus clientes.

2.5.2 Estratégias de Marketing de Serviços

Las Casas (2007) coloca que a estratégia de marketing realizada formalmente segue uma metodologia e apresenta algumas vantagens:

Racionalização de recursos: quando é programado com antecedência o que fazer e como fazer, realiza-se uma análise dos recursos disponíveis na empresa permitindo uma alocação mais eficiente e racional.

Forma de comparação: o planejamento formal permite uma comparação com estratégias já utilizadas, auxiliando a melhorar os resultados.

Atenção: na elaboração, de um planejamento é necessário a atenção nos passos que forem tomados em seu planejamento, permitido que se analisem vários aspectos.

Maior participação: com um planejamento estratégico é possível envolver um número maior de encarregados de setor, criando mais responsabilidade e motivação dos envolvidos no processo.

Justificativa: todas as ações terão uma base de fundamentação, pois o trabalho foi elaborado de forma gradual e com mais solidez.

Antecipação de problemas e oportunidades e direcionamento das empresas: com o planejamento antecipado os empresários envolvidos saberão com antecedência os objetivos a serem atingidos, podendo se preparar para aproveitar as oportunidades ou até mesmo se precaver contra as ameaças existentes.

Las Casas (2007) complementa dizendo que: a estratégia de marketing na área de serviços, só trará benefícios à empresa, seja ela do porte que for. De acordo com o autor nessas empresas as estratégias possuem maior complexidade, pois, os clientes são diversificados e o serviço é avaliado de forma diferente. Ela determina as ações a serem implementadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da empresa em alcançar os objetivos de marketing elaborados.

Kotler (1998) coloca que as empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas, focam sua atenção tanto nos clientes quanto em seus funcionários. Para elas existem uma cadeia de valores dos serviços, ligando os lucros da prestadora de serviços à satisfação dos colaboradores e ao cliente. Essa cadeia de acordo com o autor é constituída de cinco elos:

- Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento, alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com o cliente, o que resulta em...
- Empregados contentes e produtivos: empregados contentes, leais e trabalhadores resultam em...
- Serviço de maior valor: criação e entrega de valor e de serviços mais efetivos e eficientes ao cliente, o que resulta em...

- Clientes fiéis e satisfeitos: clientes satisfeitos e fiéis, compram regularmente e costumam dar boas referências a outros clientes, o que resulta em...
- Saudável crescimento da lucratividade dos serviços: maior desempenho da empresa.

No marketing de serviço, a qualidade dos serviços depende tanto de quem o executa, quanto da qualidade da execução. A empresa prestadora de serviço deve se preocupar com treinamento e motivação efetiva do seu funcionário, buscando a satisfação dos clientes, neste sentido, o marketing de serviços requer mais empenho do profissional da área, do que o marketing tradicional.

2.5.3 Técnica Servqual

Avaliar a qualidade em serviços é um desafio, pois, a satisfação dos clientes pode ser determinada por fatores intangíveis. Para Fitzsimmons (2014), as múltiplas dimensões da qualidade em serviços poderão ser captadas pela ferramenta SERVQUAL, muito útil para pesquisar a satisfação do cliente.

De acordo com Cardoso (2004) a SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para medir a satisfação dos clientes em relação a qualidade de serviços, caracterizado como a diferença entre a expectativa e percepção que o cliente tem sobre o serviço realizado. Tendo em vista as cinco dimensões como:

Confiabilidade: presta o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consciência e a segurança.

Receptividade: engloba velocidade no atendimento e prontidão no atendimento ao cliente.

Tangibilidade: relaciona-se todas as evidências, físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.

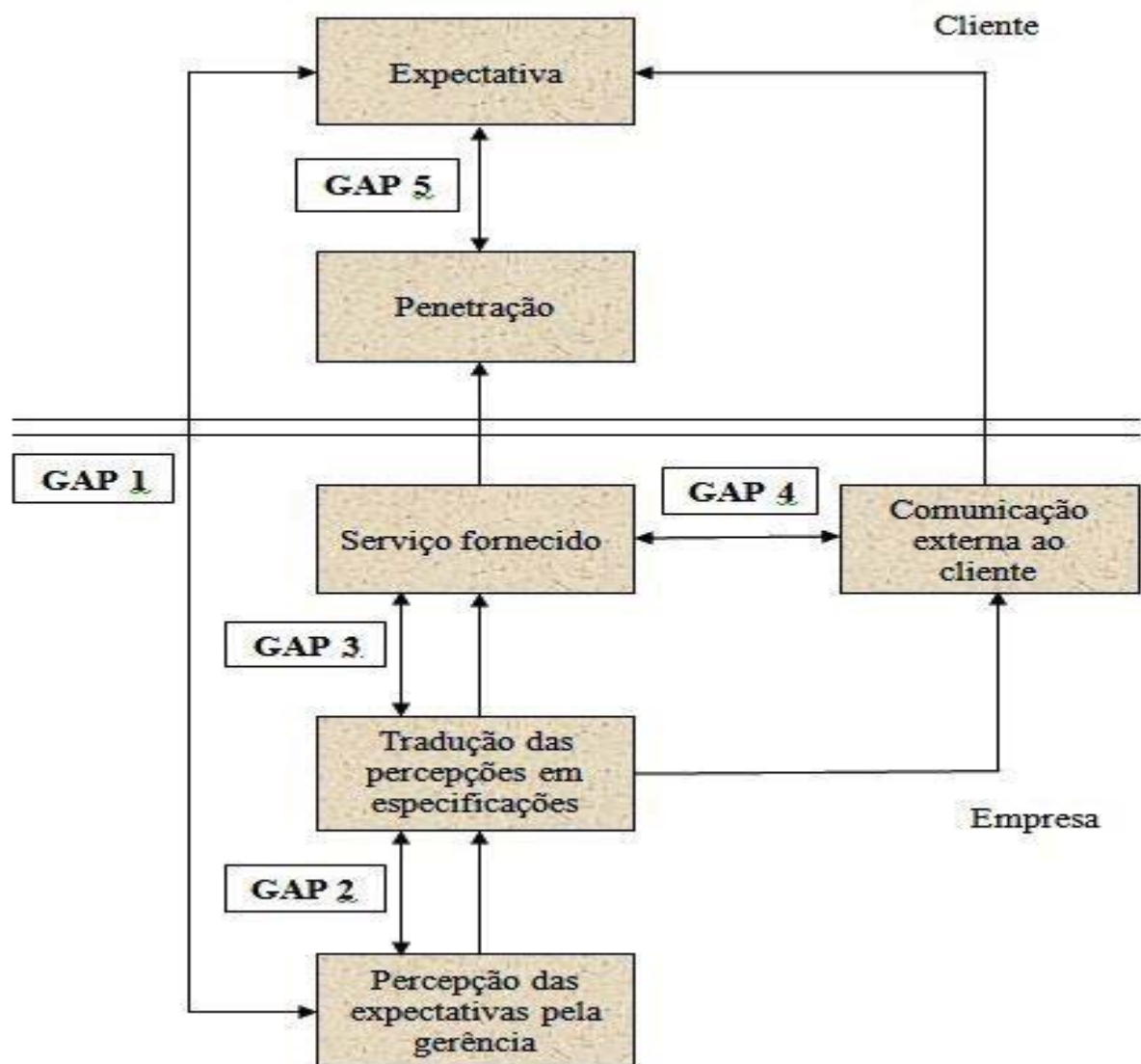
Empatia: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.

Segurança: simplicidade e segurança nos serviços prestados.

Para Farias (1998), a ferramenta SERVQUAL busca verificar a extensão das expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços prestados. A percepção pode possuir uma dimensão inferior ou superior, mostrada através dos modelos dos gaps, entre o esperado e o recebido pelo cliente.

As falhas no serviço podem ser apresentadas através do modelo dos cinco GAPs de acordo com Martins e Laugeni (2006), como mostra-se a seguir:

Figura 1 - Diagrama dos 5 GAPs



Fonte: Martins e Laugeni (2006)

Para Martins e Laugeni (2006), os *gaps* significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço. Os cinco gaps são:

-Gap 1: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.
-Gap 2: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.
-Gap 3: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.
-Gap 4: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.
-Gap 5: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

De acordo com os mesmos autores os 5 gaps devem ser eliminados da empresa, mas caso ocorram, devem ser vistos como oportunidade para melhoria da qualidade na prestação dos serviços.

2.6 AGRONEGÓCIO

O agronegócio é um termo usado recentemente, resultando da soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas. Isto significa que: o agronegócio ultrapassa as fronteiras da propriedade agrícola ou pecuária, para envolver todos que participam direta ou indiretamente do processo (MENDES, PADILHA, 2007).

Com o desenvolvimento da agricultura, surge o agronegócio, de forma a facilitar todos os tomadores de decisões. Araújo (2007, p. 20) define as funções do agronegócio como: suprimentos à produção agropecuária; produção agropecuária propriamente dita; transformação; acondicionamento; armazenamento; distribuição; consumo e serviços complementares (publicidade, bolsas de mercadorias, políticas públicas, etc.).

No mesmo sentido Rufino (1999) define o agronegócio como um conjunto de todas as operações e transações envolvidas desde a fabricação dos insumos agropecuários, até o processamento e distribuição dos mesmos, e in natura ou industrializados.

Considerando os aspectos já citados e chamando atenção para a aproximação entre a produção agropecuária e a indústria, além de os serviços e as decisões não serem mais tomadas exclusivamente pelo produtor agropecuário, Montoya (2002) complementa:

[...] portanto, fica notório que a decisão sobre que, quanto e para quem produzir na agricultura passa a interagir cada vez mais nos âmbitos da indústria e dos serviços, numa perspectiva intersetorial que transcende a montante e a jusante da porteira da fazenda, que, em conjunto, convencionou se chamar de agronegócio (MONTOKA, 2002, p. 607)

Guanziroli (2006, p.3) aborda o conceito, mencionando o incremento do agronegócio no Produto Interno Bruto do Brasil. Para o referido autor:

[...] o agronegócio, compreendido como a soma dos setores produtivos com os de processamento do produto final e os de fabricação de insumos, responde por quase um terço do PIB do Brasil e por valor semelhante das exportações totais do país (GUANZIROLI, 2006, p.03).

2.6.1 Agronegócios no Brasil

A área agropecuária não é formada somente por fazendas, tratores, animais, plantações e empregados diretos. Existem, desde indústrias de grande porte, multinacionais, milhares de pequenas empresas e indústrias que produzem produtos e serviços voltados para o setor rural. Este conjunto faz parte do que se denomina agronegócio, derivado do termo *agribusiness*, que pode ser definido como totalidade das organizações que gira em torno da área rural, um negócio grande, responsável por mais da metade de toda a riqueza do Brasil, - afirma Vieira (2002, p.5)

O setor agropecuário brasileiro é responsável por mais da metade do PIB (Produto Interno Bruto) do país, com os dados estatísticos da economia, nota-se que, apesar da indústria e do setor de serviços serem responsáveis por mais da metade do PIB, não se leva em consideração que atividades industriais e de serviços que estejam ligadas à área agropecuária fazem parte do panorama rural brasileiro (VIEIRA, 2002, p.5).

O agronegócio tem um papel fundamental no processo de desenvolvimento do país. Segundo a Confederação Nacional da Agricultura, em 2016, o agronegócio representou 22 % do PIB e 48% das exportações brasileiras. Este resultado impacta diretamente no saldo da balança comercial brasileira que apurou um volume de US\$ 185,2 bilhões, segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Quando é avaliado o impacto deste resultado na geração de empregos em toda a cadeia do agronegócio - (incluindo a atividade agrícola, a indústria de transformação e a atividade de distribuição), evidencia-se uma estimativa de 25 a 30 milhões de postos de trabalho ocupados.

Barros (2006) destaca que o desempenho do agronegócio brasileiro está condicionado a fatores exógenos e endógenos ao setor.

- Fatores exógenos têm origem tanto no exterior, frutos da evolução da economia internacional, como no próprio país, originando-se nas evoluções de caráter macroeconômico. Como: Condicionantes Macroeconômicos, Economia Internacional e o Papel do Estado.
- Fatores endógenos vinculam-se às iniciativas e eventos do próprio setor, muitas vezes em resposta aos fatores exógenos. Como: concentração e verticalização das cadeias produtivas, disponibilidade das linhas de financiamento para o agronegócio, expansão da área plantada, tecnologia, composição do mix cultivado

e comercializado, nível das exportações, produtividade e margens de exportação. (BARROS, 2006).

De acordo com Francisco (2017) o Brasil tem realizado investimentos para o fortalecimento do agronegócio. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) objetiva elaborar mecanismos para aliar o desenvolvimento econômico e preservação ambiental através do agronegócio.

2.7 COOPERATIVISMO

Segundo a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras, a cultura cooperativista objetiva desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, procurando a sua melhoria contínua. Os seus princípios buscam, pelo resultado econômico, o desenvolvimento social através da melhoria da qualidade de vida e da boa convivência entre seus cooperados.

O cooperativismo é formado pela união voluntária de várias pessoas que possuem um objetivo em comum: buscam a colaboração mútua, responsabilidade, igualdade; acreditando na honestidade e transparência sem visar lucros; satisfazendo as necessidades de seus associados; e ensinando aos homens o espírito da coletividade. Os seus princípios buscam, pelo resultado econômico, o desenvolvimento social através da melhoria da qualidade de vida e da boa convivência entre seus cooperados. (OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras).

Para Loureiro *et al.* (1981, p.11) o cooperativismo é a cooperação mútua, tomando lugar da competição e da ganância pelo lucro e integrando as instâncias da produção, distribuição e consumo de mercadorias, constituiria a base da nova sociedade, mais justa e mais humana.

Noronha *et al.* (1976 p.15) conceitua cooperativismo como sendo um processo associativo pelo qual homens de força livre aglutinam suas forças de produção, sua capacidade de consumo e suas poupanças, a fim de se desenvolverem econômica e socialmente, elevando seu padrão de vida.

Segundo Padilha (1966, p.6), cooperativismo é a doutrina econômica, que seguindo os princípios fundamentais da liberdade humana, intervém na ordem econômica, em defesa do interesse de grupos associados proporcionando a cada um de seus participantes o melhor resultado de sua atividade econômica.

2.7.1 Histórico do Cooperativismo

Segundo a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras e a OCERGS – Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul, o cooperativismo foi criado por vários pioneiros e aconteceu de fato em 1844, quando 28 tecelões do bairro Rochdale, em Manchester, na Inglaterra, instituíram uma associação que mais tarde foi chamada de Cooperativa. Os artesões buscavam, naquele momento uma alternativa econômica para atuarem no mercado, frente ao capitalismo ganancioso que os submetiam a preços abusivos, exploração da jornada de trabalho de mulheres e crianças (que trabalhavam até 16 horas diárias), e do desemprego crescente advindo da revolução industrial. Primeiramente, os artesões montaram um armazém adequado para explorar a venda de alimentos e roupas no comércio local. Após, a associação sustentou a construção; a aquisição de casas para os tecelões e montou uma linha de produção para os trabalhadores com salários muito baixos ou desempregados.

O cooperativismo moderno surgiu junto com a revolução industrial para amenizar os traumas econômicos e sociais que assolavam a classe trabalhadora. Existindo desde então, cooperativas de vários setores e segmentos em todo o mundo. Com o passar do tempo, foram feitas pequenas alterações ao modelo cooperativista adotado em todo o mundo, como também a própria base da filosofia, preservando a essência valores e princípios do cooperativismo.

As cooperativas são classificadas em treze ramos, de acordo com o setor econômico de sua atividade: Agropecuário; Consumo; Crédito; Educacional; Especial; Habitacional; Infraestrutura; Mineral; Produção; Saúde; Trabalho; Transporte; Turismo e lazer (OCB, 2012).

Um século e meio de experiência consagrou esse sistema como o maior movimento de ideias já realizadas na história da humanidade.

Da Europa, o cooperativismo emigrou para América, tendo se firmado por completo nos Estados Unidos, no Brasil, no México e na Argentina. O cooperativismo desenvolveu-se, no Estado do Rio Grande do Sul, no meio dos madeireiros e dos vinicultores, com suas cooperativas de consumo, de produção e de crédito. (PADILHA, 1966, p.6).

O cooperativismo brasileiro atual é amparado pela Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que exige um número mínimo de 20 sócios para a sua constituição e é representado, formalmente, pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) a nível nacional e da Organização Estadual de Cooperativas (OCE), em nível de cada Unidade da Federação.

2.7.2 Princípios Fundamentais do Cooperativismo

Segundo a definição da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), os princípios que nortearam a forma de atuação dos pioneiros de Rochdale e, - mesmo que tenham sido revistos pela Aliança Cooperativa Internacional, em três ocasiões: 1937, 1966 e em 1995-, são, ainda hoje, os alicerces de todas as cooperativas do Mundo.

A OCERGS, traz os seguintes princípios:

1. *Adesão voluntária e livre:* as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades com o cooperados, sem discriminações sociais, raciais, políticas, religiosas ou de gênero.
2. *Gestão democrática e livre:* as cooperativas são organizações democráticas, controladas por seus cooperados, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os conselheiros e diretores - eleitos nas assembleias gerais como representantes dos demais cooperados - são responsáveis perante estes.
3. *Participação econômica dos cooperados:* os cooperados contribuem equitativamente e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas.
4. *Autonomia e independência:* as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos cooperados. Em caso de firmarem acordos com outras organizações - incluindo instituições públicas - ou recorrerem a capital externo.
5. *Educação, formação e informação:* as cooperativas promovem a educação e a formação de seus cooperados, dos representantes eleitos, dos gerentes e de seus funcionários, de forma a que estes possam contribuir eficazmente para seu desenvolvimento.
6. *Intercooperação:* para as cooperativas prestarem melhores serviços a seus cooperados e agregarem força ao movimento cooperativo, devem trabalhar em conjunto com as estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
7. *Interesse pela comunidade:* as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos cooperados. Este sétimo princípio foi especialmente instituído pelo Congresso da Aliança Cooperativa Internacional – ACI-, em setembro de 1995.

Independente dos regimes econômicos e políticos, em qualquer parte do mundo, as cooperativas seguem estes princípios na busca solidária de soluções para problemas comuns das pessoas que as integram.

2.7.3 Objetivos do Cooperativismo

O cooperativismo tem como principal finalidade libertar os homens do individualismo e mostrar que a união gera fortalecimento, o que acarreta a satisfação de seus associados. Os objetivos do cooperativismo seguem de acordo com seus princípios.

Para Noronha, (1976, p. 15), o cooperativismo se propõe a atingir as seguintes metas:

- Encarar o homem em primeiro plano, considerando-o como fim e não como meio;
- Produzir e distribuir produtos para satisfazer as necessidades humanas e não servir para o enriquecimento de alguns;
- Fazer do consumo a base do sistema de produção e de distribuição;
- Aproximar o consumidor das fontes de produção, eliminando, tanto quanto possível, os intermediários e/ou controlando o sistema de trocas, combatendo a especulação;
- Valorizar o indivíduo através do processo associativo;
- Promover a harmonia social pela satisfação das necessidades individuais e familiares;
- Melhorar o nível de vida do homem comum, pela valorização do seu trabalho, respeitando e preservando a livre iniciativa;
- Racionalizar os métodos de trabalho, mediante a melhor utilização dos recursos e menores gastos e,
- Concorrer decisivamente para a elevação moral, social e econômica do homem, estimulando-o à união, à ajuda mútua e à solidariedade.

Para Padilha (1966), o objetivo principal é o respeito de cada indivíduo do grupo, tornando comuns os objetivos idealizados por adequada estrutura social.

O Cooperativismo é um sistema econômico que faz das cooperativas a base de todas as atividades de produção e distribuição de riquezas, tendo como objetivo difundir os ideais em que se baseia, no intuito de atingir o pleno seu desenvolvimento econômico e social.

2.7.4 Cooperativismo no Agronegócio

As cooperativas agrícolas influenciam diretamente na estrutura do agronegócio brasileiro, sua importância econômica e social são, observados em vários contextos. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileira (OCB), as 1543 cooperativas agrícolas brasileiras são as que mais empregam, com um montante de 180.891 empregos diretos e 993.564 associados. No Brasil, o agronegócio tem enfrentado intensas transformações no seu ambiente competitivo, o que influencia progressivamente a postura estratégica de planejamento e gestão das organizações desse segmento produtivo.

Segundo a Assessoria de Imprensa do Sistema Ocergs-Sescoop/RS, o setor de agronegócio cooperativista registrou um faturamento de R\$ 22,1 bilhões em 2015, representando um aumento de 11,6% em relação ao ano anterior. O ramo Crédito registrou um faturamento de R\$ 6,8 bilhões em 2015, valor que representa um crescimento de 33,8% em relação a 2014.

Junior, Minuzzi e Machado (2015) membros da assessoria de Imprensa do sistema Ocergs-Sescoop/RS, ressaltam ainda que as cooperativas do Rio Grande do Sul apresentaram aumento em seu quadro de pessoal e, em 2015, atingiram a marca de 58,8 mil empregos diretos, levando o Estado para terceira colocação no ranking nacional. Com 434 cooperativas ativas, o Estado é o segundo com o maior número de associados no Brasil, com 2,7 milhões de pessoas, o que representa 20,5% do quadro de associados do País, que conta com 13 milhões de sócios. O Rio Grande do Sul é o segundo Estado com maior índice de adesão da população ao cooperativismo, com 23,5%.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, está exposto o procedimento metodológico utilizado para o alcance dos objetivos quanto ao delineamento da pesquisa, tipos de pesquisa e técnicas adotadas, bem como as variáveis de estudo, a população e amostra, o procedimento de coleta de dados e a análise e interpretação dos dados.

Marconi e Lakatos (2005, p. 83) conceituam metodologia como: “um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o intuito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Gil (2006, p. 43) afirma que, “para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa”. Segundo o autor, tal modelo pode ser definido como delineamento. O elemento mais importante no delineamento é a forma como serão coletados os dados da pesquisa.

O presente estudo possui uma abordagem de caráter quantitativo e cunho descritivo. A pesquisa quantitativa, segundo Diehl, Tatim (2004, p. 51), se caracteriza pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e uma das principais características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados tais como questionários e levantamentos.

Para Marconi e Lakatos (2005, p. 19), a pesquisa quantitativa e descritiva consiste em investigações empíricas, com o principal objetivo analisar as características dos fatos, avaliar os programas, ou o isolamento de variáveis principais, tendo como finalidade o fornecimento de dados para a verificação de hipóteses. “Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários, etc. e empregam procedimentos de amostragem”.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Também é considerada uma Pesquisa de Levantamento (Survey). Segundo Roesch (2007), a pesquisa visa diagnosticar o ambiente organizacional ou interno em todas as áreas.

A pesquisa de levantamento, segundo Zikmund (1998), caracteriza-se por consultar indivíduos que possuem conhecimento acerca de determinado problema.

Malhotra (2006) explica que o método de levantamento envolve questionamentos estruturados que determinado número de entrevistados devem responder para elucidar informações específicas.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para Pantoja (2001), as variáveis são dimensões do objetivo do projeto de estudo que expressam quantidades ou atributos, que variam assumindo valores ou categorias diferentes. Na pesquisa deve-se identificar as variáveis que têm relação entre si, isto é, qual das variáveis que, sendo modificada, (independente) irá afetar a outra (dependente). Portanto, as variáveis que representam o conjunto de resultados do trabalho, são:

Expectativas: de acordo com Cobra (2007), é possível prestar um bom atendimento através do conhecimento das necessidades e dos hábitos de compra de seus clientes.

Expectativas são crenças acerca da execução do serviço. Servem como referência para julgar o desempenho do serviço, é importante para a empresa saber qual é expectativa do cliente em relação ao serviço prestado, essa informação ajudará a prestar um serviço com qualidade. (ZEITHAML, BITNER, 2003).

Segundo Las Casas (2000), as expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com o concorrente, e até mesmo através de promessas feitas por vendedores de serviços.

Percepção de Qualidade: é um “sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012 p. 134).

Para Las Casas (2000), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade e serviço estão

unidos à satisfação. A empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo o que Diehl e Tatim (2004) abordam, a população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar, e a amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

Ainda para Diehl e Tatim (2004, p. 64), no processo de amostragem existem duas grandes divisões, a amostragem probabilística e a não probabilística, neste caso são utilizados os dois tipos de amostragem. Na primeira fase a entrevista não probabilística em que a escolha dos participantes da amostra é feita por conveniência. Já na segunda fase a aplicação dos questionários segue a forma probabilística.

Segundo Barbetta (1999, p.19), população de uma pesquisa é o “conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo. São os elementos para as quais desejamos que as conclusões oriundas da pesquisa fossem válidas”.

Na pesquisa realizada, utilizou-se o cálculo e a fórmula de Barbetta para que fosse possível encontrar um número equivalentemente menor que é chamado de amostra. Segundo Rey (1993, p.40) amostra “é uma parte ou fração”.

Para esta pesquisa foi considerado um erro amostral de 10%. Para um melhor entendimento demonstra-se a fórmula de Barbetta (1999) utilizada:

$$no = \frac{1}{E^2} \quad no = \frac{1}{(0,10)^2} \quad no = 100$$

Conhecendo o tamanho N da população, pode-se corrigir o cálculo anterior por:

$$n = \frac{N \bullet no}{N + no} \quad n = \frac{1760 \bullet 100}{1760 + 100} \quad n = \frac{176.000}{1860} \quad n = 94$$

Onde:

N = tamanho (número de elementos) da população;

n = tamanho (número de elementos) da amostra;

no = aproximação para o tamanho da amostra;

E^2 = erro amostral tolerável

O número da amostra resultante do cálculo acima foi de 94, ou seja, o questionário foi distribuído para um número de 94 associados ativos na matriz da cooperativa. Estes 94 associados foram escolhidos conforme conveniência. A distribuição e recebimento do questionário foi realizada no período de 17/04/17 a 15/05/17.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2006), para se analisar os fatos do ponto de vista empírico, e confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa.

Para Diehl e Tatim (2004), existem diferentes ferramentas de coleta de dados que podem ser utilizadas, a fim de se obter subsídios para a pesquisa, para os autores as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas conforme o contexto da pesquisa, e a eficácia dependem da sua utilização adequada.

Diehl, Tatim, (2004, p. 66) descrevem as duas técnicas de coletas de dados:

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. A entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional.

De acordo com Churchill (2000), dados primários são aqueles “coletados especificamente para uma determinada investigação”.

Os dados foram coletados através de questionários elaborados pela aluna tendo como base a pesquisa SERVQUAL que traz a ideia de comparar o desempenho de uma empresa frente a um ideal esperado. O mesmo foi aplicado entre os associados da cooperativa, com o objetivo identificar o nível de satisfação e os benefícios percebidos pelos mesmos.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Gil (2006) coloca que, após coletar os dados relevantes ao estudo, é preciso reuni-los de forma que possam se inferir resultados concretos da realidade pesquisada.

Para Diehl e Tatim (2004), uma vez sistematizadas as informações obtidas cabe, ao pesquisador proceder à interpretação, agrupamento e análise dos dados, buscando responder os objetivos que nortearam o trabalho de pesquisa.

No método quantitativo, os dados serão analisados de forma estatística, tendo a ajuda de computadores e planilhas, pois geralmente as “medidas para cada entrevistado são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras”, podendo ser calculadas médias, porcentagens, analisar se há significância estatística, além de fornecer sentido aos dados, ou seja, testar hipótese e comparar os resultados (DIEHL; TAIM, 2004, p. 83).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta um breve histórico da cooperativa, as análises do conteúdo das entrevistas realizadas e os dados coletados na cooperativa em estudo.

4.1 A COOPERATIVA

A COAGRISOL Cooperativa Agroindustrial - foi fundada em 22/09/1969, com o objetivo de “proporcionar aos associados a mais ampla defesa de seus interesses profissionais, comprarem em comum, beneficiar, industrializar e comercializar a produção recebida, prestar, enfim, toda a assistência que estiver ao alcance da sociedade”.

A ideia de formar uma cooperativa surgiu por ocasião de uma comemoração do dia do colono, no então distrito do Mormaço, mais precisamente no dia 25 de julho de 1969, cuja constituição oficial ocorreu em 22 de setembro do mesmo ano. Por iniciativa de um grupo de agricultores liderados pelo senhor Egídio Pederiva que, além de percorrer as comunidades mobilizando os agricultores para se associarem, também organizou toda a documentação, inclusive estatuto social, encaminhando-os aos órgãos competentes para obter oficialmente a criação da COAGRISOL.

Os 135 agricultores que se inscreveram como sócios e assinaram a ata de fundação, pertenciam aos municípios de: Soledade, Arvorezinha, Barros Cassal e Fontoura Xavier.

No ano de 1969, a cooperativa operava no recebimento de grãos, basicamente o trigo, e fornecimento de insumos, tendo como centro de recebimento Soledade, que contava com a estrutura física de armazém e silos metálicos de propriedade da CIBRAZEM, localizados no bairro Botucaraí. Seu escritório e depósito de insumos estavam localizados em um prédio alugado na Av. Marechal Floriano Peixoto, 1896, o qual foi adquirido em abril de 1970. Nas cidades de Arvorezinha e Barros Cassal, o recebimento de grãos era feito através do Sindicato dos Trabalhadores Rurais.

Nos primeiros anos de atividade, a Coagrisol adquiriu terrenos nas cidades de Barros Cassal, Arvorezinha, Tunas, Nova Alvorada, Ibirapuitã, Mormaço, Fontoura Xavier e Vera Cruz e construiu, nessas cidades, silos, armazéns, moegas, casa de máquinas, balanças e escritórios. Em seguida a Coagrisol iniciou suas atividades no ramo de ferragens, peças, lojas e supermercados e parte também para a produção de leite, instalando para isso um posto de recebimento e resfriamento de leite em parceria com a CCGL.

Em 1980, a Coagrisol expandiu suas atividades, construindo novos armazéns para

sementes e insumos em Mormaço, Ibirapuitã e Soledade. Entra também em outras atividades, construindo uma fábrica para produção de ração, e investindo na compra de um moinho e maquinário para beneficiamento e empacotamento de arroz, feijão, farinha de trigo e de milho.

Neste mesmo período, houve um investimento na área de lojas e supermercados, sendo construídos prédios próprios para tais instalações. Em Soledade, no centro e no bairro Botucaraí e em Fontoura Xavier, Tunas, Mormaço e Nova Alvorada, como também constrói um grande depósito central em Soledade, ampliando dessa forma, a área de venda. Também, foi incrementado o setor de transportes e distribuição de calcário, atividade complementar para a própria cooperativa e na prestação de serviços aos associados, uma vez que seu quadro de associados já atingia 10.000 associados e um quadro funcional de 475 colaboradores.

Na década de 1990, surgiram dificuldades, que, na verdade, já vinham se mostrando desde 1983 e que se agravaram com a eleição do então presidente da república, Fernando Collor de Mello, pois sua equipe econômica abandonou a agricultura. Entretanto, a Coagrisol, nessa época, havia entregado os insumos a seus associados, na confiança das promessas do governo, que prometia financiar as lavouras, o que não aconteceu, ficando assim a Coagrisol empenhada com créditos na mão da maioria de seus associados.

Nesse período a Coagrisol foi obrigada a realizar mudanças bruscas para se adequar ao novo cenário. Passada a fase ruim, a cooperativa retoma seus investimentos e ao longo de seus 47 anos de existência, foi se remodelando, adaptando-se e aperfeiçoando-se para atender às necessidades e exigências impostas pelas mudanças ocorridas. Essa condição lhe garantiu, não apenas a superação das dificuldades inerentes ao processo evolutivo de qualquer empreendimento, mas, sobretudo, o fortalecimento tão necessário para o cumprimento de sua missão.

4.1.1 A unidade pesquisada – MATRIZ

A Coagrisol Cooperativa Agroindustrial possui um total de 12.532 associados, sendo que deste número 1760 fazem seus negócios diretamente na matriz.

A matriz está localizada na av. Marechal Floriano Peixoto, 1896, centro de Soledade. Nesta unidade são realizadas atividades de apoio envolvendo os setores de Recursos Humanos, Financeiro, Tecnologia e Informação, Contabilidade, Compra e venda de grãos e insumos, Marketing, Direção e Presidência.

São realizadas atividades de apoio ao associado com a prestação de serviços de assistência técnica, e orientação na compra de defensivos e insumos.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste subtítulo são apresentadas as análises realizadas a partir dos questionários aplicados, quanto as expectativas dos associados em relação as cooperativas nas quais mantém relações. Apresenta a percepção do associado em relação aos serviços que a COAGRISOL – Matriz oferece tendo em vista as cinco dimensões abordadas neste trabalho, sendo, **Tangibilidade, Confiabilidade, Atendimento, Segurança e Empatia.**

4.2.1 Tangibilidade

Os elementos tangíveis se referem ao ambiente oferecido aos associados. Neste sentido foram pesquisados os aspectos visíveis do ambiente como instalações, equipamentos, localização e identificação dos funcionários. Buscou-se realizar o confronto entre a expectativa do associado com a percepção que ele possui em relação aos serviços realizados pela cooperativa.

A tabela 01, procurou saber do associado qual é a sua expectativa em relação as cooperativas no que se refere a possuir instalações e equipamentos modernos e em boas condições. E, em seguida qual a sua percepção quanto a estes itens na cooperativa em estudo.

Tabela 01 - Quanto as instalações e equipamentos

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Discordo Totalmente	0	0	3	3,57
Discordo	0	0	3	3,57
Discordo Parcialmente	0	0	6	7,14
Indiferente	1	1,19	6	7,14
Concordo Parcialmente	12	14,29	38	45,24
Concordo	29	34,52	24	28,57
Concordo Totalmente	42	50,00	4	4,76
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Em relação aos tangíveis observa-se que 50,00% dos associados que responderam ao questionário entendem ser importante para as cooperativas que as instalações e equipamentos sejam modernos e conservados e apenas 1,19%, o que se refere de apenas um dos entrevistados, se mostrou indiferente a estes quesitos.

Quanto a percepção demonstrada pelos associados, observa-se que 45,24% dos entrevistados afirmaram que concordam parcialmente que os equipamentos e instalações oferecidas pela cooperativa sejam modernos e conservados.

Na tabela 02, buscou a expectativa do associado e a sua percepção quanto ao tangível; possuir espaço e localização que atendam às necessidades do associado.

Tabela 02 – Quanto ao espaço e localização.

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Discordo Totalmente	0	0	1	1,19
Discordo	0	0	6	7,14
Discordo Parcialmente	1	1,19	5	5,95
Indiferente	0	0	6	7,14
Concordo Parcialmente	7	8,33	31	36,90
Concordo	37	44,05	30	35,71
Concordo Totalmente	39	46,43	5	5,95
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Quanto a expectativa em relação ao espaço e a localização, 46,43% dos entrevistados abordaram concordar totalmente que as cooperativas precisam desses quesitos para atender as necessidades dos associados enquanto que 44,05% apenas concordam.

Porém, a percepção em relação à cooperativa em estudo, o índice mais considerável diz concordar parcialmente quanto ao espaço e localização das instalações físicas oferecidos pela cooperativa e 1,19% diz discordar totalmente.

A tabela 03, apresenta a expectativa em relação a identificação dos funcionários através de crachás e uniformes, também apresenta a percepção do associado quanto a identificação dos funcionários que atendem na cooperativa em questão.

Tabela 03 – Quanto a identificação dos funcionários

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	2	2,38	3	3,57
Discordo Parcialmente	1	1,19	7	8,33
Indiferente	5	5,95	3	3,57
Concordo Parcialmente	4	4,76	24	28,57
Concordo	34	40,48	23	27,38
Concordo Totalmente	38	45,24	24	28,57
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

A tabela 03 mostra a expectativa dos associados entrevistados, quanto a identificação dos funcionários, onde observa-se um índice de 45,24% julgaram ser totalmente importante, enquanto que 2,38% discordam dessa importância.

Em relação a percepção da cooperativa ficou empatada em 28,57% que concordam parcialmente e concordam totalmente e, 3,57% dizem discordar desse item, na cooperativa em questão.

Na tabela 04, apresentou a relação entre a expectativa e a percepção dos associados quanto aos elementos tangíveis.

Tabela 04 - Tangíveis

TANGÍVEIS			
Alternativas	Expectativas	Percepção	
	Média	Média	Falha P-F
Equipamentos modernos	6,33	4,87	-1,46
Espaço e Localização	6,33	5,04	-1,30
Aparência dos funcionários	6,13	5,52	-0,61
Média Geral	6,26	5,14	-1,12
Desvio Padrão	0,12	0,34	

Fonte: Dados primários (2017)

Observa-se que todas as variáveis resultaram em percepções menores que as expectativas. A alternativa, instalações e equipamentos modernos e conservados, foi o que mais apresentou diferença entre a expectativa do associado com a sua percepção.

Conclui-se, através dessa tabela, que a qualidade percebida pelo associado em relação a dimensão tangíveis, é pobre, visto que a percepção não superou as expectativas dos associados entrevistados em nenhuma das alternativas. Sugere-se que a cooperativa reveja principalmente seus equipamentos como elevadores, balanças, moegas, tombadores, etc...

Quanto a sua localização sugere-se analisar a possibilidade de construção ou aluguel de filiais mais próximas de localização de seus associados atendendo, assim, as expectativas dos associados e minimizando os custos com transportes de produção agrícola.

4.2.2 Confiabilidade

A dimensão confiabilidade verifica a capacidade das cooperativas em realizar o serviço com seriedade demonstrando solidez, confiança, responsabilidade, agilidade na realização do serviço, cumprindo assim com o prazo estabelecido, demonstrando preocupação com as dificuldades enfrentadas pelo associado.

A tabela 05 apresenta a expectativa e a percepção dos associados quanto ao comprometimento da cooperativa em relação aos prazos acordados

Tabela 05 – Quanto ao cumprimento de prazos acordados

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	1	1,19
Discordo	0	0	1	1,19
Discordo Parcialmente	0	0	3	3,57
Indiferente	0	0	3	3,57
Concordo Parcialmente	5	5,95	21	25,00
Concordo	44	52,38	41	48,81
Concordo Totalmente	35	41,67	14	16,67
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Esta tabela mostra que, 52,38% dos associados concordam que a cooperativa precisa cumprir com o prazo ora acordado, porém, o percentual de associados que encontram na cooperativa em estudo, o cumprimento daquilo que foi preestabelecido fica em 48,81% e 1,19% discordam e discordam totalmente quanto a percepção deste item.

A tabela 06 apresenta a expectativa e a percepção do associado entrevistado, quanto a solidariedade da cooperativa frente aos problemas enfrentados pelo mesmo.

Tabela 06 – Quanto a preocupação da cooperativa com seus associados diante de problemas

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	2	2,38	1	1,19
Discordo Parcialmente	2	2,38	1	1,19
Indiferente	2	2,38	4	4,76
Concordo Parcialmente	22	26,19	34	40,48
Concordo	31	36,90	36	42,86
Concordo Totalmente	25	29,76	8	9,52
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Analisando o exposto na tabela observa-se que o maior percentual de expectativa ficou em 36,90% para associados que concordam que as cooperativas precisam ser solidárias e prestativas com seus associados. Quanto a percepção, em relação a cooperativa, observa-se um índice de 42,86% que concordam superando a expectativa, porém, entre os que concordam totalmente a percepção cai consideravelmente para 9,52%.

Analisa-se na tabela 07 as expectativas e percepções, quanto a solidez e confiança oferecidas pela cooperativa.

Tabela 07 – Quanto a solidez e confiança que a cooperativa demonstra

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	1	1,19	0	0
Discordo	0	0,00	2	2,38
Discordo Parcialmente	0	0,00	0	0
Indiferente	1	1,19	3	3,57
Concordo Parcialmente	2	2,38	15	17,86
Concordo	23	27,38	39	46,43
Concordo Totalmente	57	67,86	25	29,76
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Conclui-se através dessa tabela que a expectativa do associado, quanto a solidez e a confiança, são essenciais, haja visto que, entre os entrevistados 67,86% concordam totalmente, enquanto que apenas 1,19% dizem discordar totalmente. Porém, embora a grande maioria diga serem importantes esses quesitos, a percepção pela cooperativa em estudo em concordar totalmente, ficou com apenas 29,76% dos entrevistados e, 2,38% dizem discordar.

A tabela 08 diz respeito a expectativa e a percepção dos associados, em relação ao serviço ágil e atualizado.

Tabela 08 – Quanto a prestação de serviços ágeis e atualizados

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	1	1,19	2	2,38
Indiferente	1	1,19	1	1,19
Concordo Parcialmente	5	5,95	34	40,48
Concordo	35	41,67	36	42,86
Concordo Totalmente	42	50,00	11	13,10
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Nota-se que a expectativa de 50% dos associados, em relação à prestação de serviços ágeis e atualizados, é de concordar totalmente, 41,67% concordam, enquanto que apenas 1,19% dizem ser indiferente ou discordam parcialmente. Já ao analisar a percepção observa-se que o percentual dos que concordam totalmente cai para 13,10%, 42,86% dizem concordar e 40,48% concordam parcialmente. Conclui-se através dessa tabela que a agilidade e a atualização nos serviços prestados percebidas pelo associado é baixa, uma vez que o percentual da percepção ficou bem abaixo da expectativa na alternativa concordo totalmente.

Na tabela 9 apresenta-se a expectativa e a percepção demonstrada pelos associados quanto ao quesito confiabilidade.

Tabela 09 - Confiabilidade

Alternativas	Expectativas	Percepção	Falha P-F
	Média	Média	
Cumprir com os prazos acordados	6,35	5,63	-0,71
Solidariedade ao enfrentar problemas	5,85	5,51	-0,33
Demonstra confiança e solidez	6,55	5,95	-0,60
Oferece serviço ágil e atualizado	6,36	5,63	-0,73
Média Geral	6,28	5,68	-0,59
Desvio Padrão	0,30	0,19	

Fonte: Dados primários (2017)

Ao se observar as médias apresentadas na tabela 9 quanto a confiabilidade percebe-se a insatisfação dos associados quanto a dimensão confiabilidade devendo gerar preocupação a

cooperativa. A maior deficiência apresentada na pesquisa está no item serviços ágeis e atualizados, onde apresenta uma percepção inferior a expectativa em -0,73.

Considerando a média geral na dimensão confiabilidade, a pesquisa apresentou uma percepção negativa em relação à expectativa dos associados. Esta dimensão é importante para que a cooperativa consiga fidelizar seus associados, por isso é interessante observar e tomar decisões que impactem no aumento destes índices. Sugere-se que a cooperativa observe com maior atenção o que realmente seus associados necessitam, que procure cumprir com o que acorda com os mesmos, e estabeleça ações capazes de minimizar essas deficiências, visto que no mercado concorrido de hoje esta dimensão é de suma importância, e pode ser conclusiva na decisão do associado em negociar com esta ou outra empresa.

4.2.3 Atendimento

A dimensão atendimento procura observar o entendimento do associado quanto a importância deste item, na prestação de serviços e a sua visão em relação da cooperativa estudada.

A tabela 10 apresenta a expectativa e a percepção do associado, quanto ao cumprimento de prazos acordados, entre a cooperativa e o associado.

Tabela 10 – Quanto a cumprimento de prazos acordados

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	1	1,19
Indiferente	1	1,19	2	2,38
Concordo Parcialmente	6	7,14	23	27,38
Concordo	47	55,95	43	51,19
Concordo Totalmente	30	35,71	15	17,86
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Verifica-se que a expectativa dos associados, em relação ao cumprimento de prazos acordados em suas solicitações chega a 55,95% que concordam, enquanto que 35,71% dizem concordar totalmente. Ao se observar a percepção em relação a este item tem-se um índice de 51,19% que concordam, enquanto que o percentual dos que concordam totalmente cai para 17,86%.

A tabela 11 traz a expectativa e a percepção dos associados entrevistados em relação a disponibilidade dos funcionários em auxiliar quando solicitados.

Tabela 11 – Quanto a disponibilidade do funcionário em auxiliar o associado

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	4	4,76
Indiferente	0	0	3	3,57
Concordo Parcialmente	4	4,76	23	27,38
Concordo	37	44,05	36	42,86
Concordo Totalmente	43	51,19	18	21,43
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Percebe-se pela tabela acima que o maior índice dos associados demonstram uma expectativa de 51,19% em concordar totalmente, 44,05% em concordar e apenas 4,76% diz concordar parcialmente, enquanto que ao analisar a percepção deste item temos um percentual inferior de 21,43% que concordam totalmente, 42,86% dizem concordar e 4,76% chegam a dizer que discordam parcialmente.

A partir da tabela 12 pode-se observar a expectativa e a percepção dos associados quanto ao funcionário atender com agilidade, solucionando imediatamente suas necessidades.

Tabela 12 – Quanto a agilidade em solucionar as necessidades do associado

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	7	8,33	0	0
Discordo	12	14,29	1	1,19
Discordo Parcialmente	9	10,71	4	4,76
Indiferente	5	5,95	4	4,76
Concordo Parcialmente	27	32,14	34	40,48
Concordo	20	23,81	28	33,33
Concordo Totalmente	4	4,76	13	15,48
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

A tabela 12 apresenta uma variação quanto a expectativa dos entrevistados entre todas as alternativas apresentadas, onde o percentual mais considerável foi de 32,14% que concordam parcialmente, já na percepção dos entrevistados a agilidade em solucionar as

necessidades apresentou uma variação positiva na alternativa concordo totalmente sendo de 4,76% de expectativa para uma percepção de 15,48%. As alternativas concordo e concordo parcialmente também apresentaram percepções positivas em relação as expectativas dos associados.

Na tabela 13 apresenta-se uma análise entre os três itens da dimensão atendimento.

Tabela 13 - Atendimento

	Expectativas	Percepção	
Alternativas	Média	Média	Falha P-F
Cumprimento de prazos	6,26	5,80	-0,46
Disponibilidade do funcionário em ajudar	6,48	5,75	-0,73
Agilidade em atender as necessidades	4,35	5,48	1,13
Média Geral	5,70	5,68	-0,02
Desvio Padrão	1,17	0,17	

Fonte: Dados primários (2017)

A partir da análise da tabela que apresenta a dimensão atendimento, observa-se que dois dos itens pesquisados apresentaram variação negativa entre a expectativa e a percepção do associado, porém a percepção dos associados, em relação a agilidade dos funcionários em atender as necessidades dos associados, ficou positiva em 1,13. A variação média foi muito pequena, o que demonstra que o atendimento ao associado na cooperativa encontra-se quase que dentro do esperado.

A partir da tabela 14 analisa-se a expectativa e a percepção dos associados, quanto a dimensão segurança, no que se refere aos itens de confiança nas informações, segurança nas transações, educação e cortesia, conhecimento e habilidades. Atributos importantes para o desenvolvimento das cooperativas.

Tabela 14 – Quanto a confiança nas informações repassadas pelos funcionários aos associados

	Expectativa		Percepção	
Alternativas	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	1	1,19	1	1,19
Discordo Parcialmente	0	0	1	1,19
Indiferente	1	1,19	0	0
Concordo Parcialmente	15	17,86	11	13,10
Concordo	50	59,52	47	55,95
Concordo Totalmente	17	20,24	24	28,57
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Na tabela 14 observa-se que a expectativa que o associado possui em relação a cooperativa com a qual se relaciona é importante, haja visto que, 59,52% responderam concordar e 20,24% concordam totalmente. A percepção da confiança nas informações repassadas pelos funcionários da cooperativa se superou em 28, 57% em concordar totalmente e um pouco abaixo da expectativa, em 55,95% dizem concordar.

A tabela 15 busca evidenciar a expectativa e percepção do associado no que diz respeito a segurança nas transações efetuadas com a cooperativa.

Tabela 15 – Em relação a segurança nas transações realizadas com a cooperativa

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	0	0
Indiferente	0	0	3	3,57
Concordo Parcialmente	8	9,52	10	11,90
Concordo	37	44,05	42	50,00
Concordo Totalmente	39	46,43	29	34,52
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Observa-se na tabela 15 que 46,43% dos associados possuem expectativa de transações totalmente seguras e confiáveis com as cooperativas, em relação a percepção da segurança demonstrada pela cooperativa em estudo, 50% dos entrevistados dizem concordar que existe segurança nas transações efetuadas, enquanto que um percentual inferior ao percentual das expectativas, 34,52% dizem concordar totalmente.

Já a tabela 16 apresenta as expectativas e percepções em relação a educação e cortesia dos funcionários para com os associados.

Tabela 16 – Quanto à educação e cortesia no atendimento realizado pelos funcionários

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Concordo Parcialmente	1	1,19	11	13,10
Concordo	23	27,38	48	57,14
Concordo Totalmente	60	71,43	25	29,76
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

A tabela 16 demonstra a importância que os associados remetem para os itens educação e cortesia, pois, 71,43% dos entrevistados dizem concordar totalmente com essas qualidades. O maior índice em relação a percepção na cooperativa ficou na alternativa concordo com 57,14% dos entrevistados, seguido de 29,76% que concordam totalmente.

Na próxima tabela, a 17, pode-se observar a expectativa e percepção quanto ao conhecimento e habilidades demonstradas pelos funcionários quando questionados referente a dúvidas apresentadas pelos associados.

Tabela 17 – Quanto ao conhecimento e habilidades demonstradas pelos funcionários

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	0	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	0	0
Indiferente	0	0	1	1,19
Concordo Parcialmente	8	9,52	28	33,33
Concordo	33	39,29	41	48,81
Concordo Totalmente	43	51,19	14	16,67
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

A tabela acima apresenta uma expectativa entre os entrevistados de 51,19% em concordar totalmente que o conhecimento e as habilidades são de fato muito importantes, porém, em relação a percepção nesta mesma alternativa vimos que o percentual em relação a cooperativa analisada é de apenas 16,67%, enquanto o maior percentual fica em concordo com 48,81% dos entrevistados. Chama-se a atenção para a alternativa concordo parcialmente que obteve um percentual de percepção de 33,33%, onde a expectativa era de apenas 9,52%,

A tabela 18 traz as médias encontradas entre os itens pesquisados na dimensão segurança.

Tabela 18 - Segurança

Alternativas	Expectativas	Percepção	Falha P-F
	Média	Média	
Confiança nas informações repassadas	5,94	6,07	0,13
Segurança nas transações realizadas	6,37	6,15	-0,21
Educação e cortesia com os associados	6,68	6,17	-0,51
Conhecimento e habilidade nas respostas às dúvidas do associado	6,42	5,81	-0,61
Média Geral	6,35	6,05	-0,30
Desvio Padrão	0,31	0,17	

Fonte: Dados primários (2017)

As médias encontradas na dimensão segurança apresentou uma variação positiva em 0,13 na alternativa confiança nas informações. Porém, temos uma variação negativa considerável na alternativa conhecimento e habilidades, o que deve representar preocupação à cooperativa. A alternativa educação e cortesia também apresentou variação negativa em -0,51, alternativa que na amostragem pesquisada, demonstra ser muito valorizada.

A tabela 19 apresenta a expectativa em relação a dimensão empatia e a percepção que o associado demonstra da mesma em relação a cooperativa estudada.

Tabela 19 – Quanto a atenção individualizada disponibilizada ao associado

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	7	8,33	4	4,76
Discordo	3	3,57	10	11,90
Discordo Parcialmente	3	3,57	5	5,95
Indiferente	2	2,38	3	3,57
Concordo Parcialmente	15	17,86	26	30,95
Concordo	32	38,10	29	34,52
Concordo Totalmente	22	26,19	7	8,33
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

De acordo com a tabela 19, que se refere a atenção individualizada ao associado, observa-se que os entrevistados demonstraram uma expectativa pouco importante a este item, pois, o percentual mais considerável foi de apenas 38,10% na alternativa concordo e 8,33% dizem achar nada interessante este quesito. Em relação à percepção da cooperativa em estudo, 34,52% concordam que recebem atendimento individualizado na cooperativa e 8,33% dizem concordar totalmente, enquanto que, 4,76% discordam totalmente.

A tabela 20 apresenta o entendimento quanto a expectativa e percepção do associado em relação aos horários de atendimento.

Tabela 20 – Em relação aos horários de atendimento da cooperativa

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	1	1,19	2	2,38
Discordo	3	3,57	6	7,14
Discordo Parcialmente	1	1,19	7	8,33
Indiferente	3	3,57	3	3,57
Concordo Parcialmente	41	48,81	27	32,14
Concordo	22	26,19	32	38,10
Concordo Totalmente	13	15,48	7	8,33
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Verifica-se que a expectativa de 48,81% dos associados é de concordar parcialmente, 26,19% concordam, 1,19% discordam totalmente e 3,57% dizem discordar. Ao analisar a percepção verifica-se uma queda em relação à expectativa, onde 32,14% dizem concordar parcialmente, 2,38% discordam totalmente, 7,14% dizem discordar. Observa-se uma melhor percepção na alternativa concordo onde 38,10% a selecionaram.

A próxima tabela apresenta o resultado da pesquisa em relação a expectativa e a percepção ao comprometimento demonstrado com o associado.

Tabela 21 – Quanto ao comprometimento demonstrado com o associado

Alternativas	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Discordo	2	2,38	1	1,19
Discordo Parcialmente	0	0	0	0
Indiferente	3	3,57	2	2,38
Concordo Parcialmente	9	10,71	14	16,67
Concordo	35	41,67	44	52,38
Concordo Totalmente	35	41,67	23	27,38
TOTAL	84	100,00	84	100,00

Fonte: Dados primários (2017)

Na tabela 22 observa-se que em relação a expectativa obteve-se o mesmo percentual de 41,67% que concordam e concordam totalmente, porém, na percepção a alternativa mais considerável foi de 52,38% que apenas concordam em relação ao comprometimento da cooperativa nos interesses dos associados. Verifica-se nesta questão a importância da mesma, em se dedicar um pouco mais neste quesito, uma vez que a cooperativa apresentou ainda, quanto a percepção dos associados, um percentual relativamente baixo na alternativa concordo totalmente, 27,38%, e 1,19% dizem discordar.

A tabela 22 apresenta as médias gerais e o desvio padrão da expectativa e da percepção dos associados em relação a dimensão empatia.

Tabela 22 - Empatia

Alternativas	Expectativas	Percepção	Falha P-F
	Média	Média	
Atenção individualizada	5,36	4,81	-0,55
Horário de atendimento conveniente	5,21	5,04	-0,18
Comprometimento com interesses do associado	6,14	5,95	-0,19
Média Geral	5,57	5,27	-0,31
Desvio Padrão	0,50	0,60	

Fonte: Dados primários (2017)

A tabela 22 apresenta a média entre as expectativas e percepções dos associados em relação a dimensão empatia.

Observa-se que a alternativa comprometimento com o interesse do associado foi o item de maior consideração, seguido pela atenção individualizada. Quanto a percepção do associado em relação a estes quesitos, temos uma média inferior ao esperado, o que se sugere a cooperativa em estudo, criar mecanismos para observar e adequar, dentro do possível, estes itens para que o associado se sinta valorizado e importante para a mesma.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Sabe-se que atualmente o cliente está cada vez mais exigente, informado e em busca de relacionamentos duradouros e confiantes com as empresas sempre com a tecnologia a seu dispor, esperam cada vez mais dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e seus profissionais, e isso independe de marca, preço e promoções a eles oferecidos e todas estas questões não são diferentes aos associados das cooperativas.

O produtor rural a partir do momento que se associa à uma cooperativa, passa a ser dono da cooperativa, essa situação se apresenta à ele como uma vantagem e em função dessa relação ele busca satisfazer suas necessidades nas relações que irá manter com a cooperativa.

Percebe-se que esse vínculo, entre associado e cooperativa, deixa seus associados ainda mais exigentes e satisfazer todas as necessidades, passa a ser um desafio constante para as cooperativas.

Na cooperativa em estudo observa-se, a partir dos questionários aplicados, alguns itens que precisam ser observados com a intenção de melhorá-los para que os índices de percepções apresentados sejam alavancados. A seguir são apresentadas as sugestões em cada uma das dimensões de serviços analisadas.

Tangibilidade: no questionário aplicado, referente aos itens envolvendo a dimensão tangibilidade, observaram-se aspectos em relação às evidências físicas quanto a instalações, e equipamentos modernos e de acordo com as respostas obtidas sugere-se a cooperativa que procure reavaliar seus equipamentos e instalações com o intuito de verificar se há a possibilidade de investir financeiramente nestes itens, procurando trazer aos seus associados, o que há de melhor no mercado.

Quanto aos espaços e a localização, pode-se observar que na visão do associado a cooperativa precisa estar próximo à ele facilitando assim seu dia a dia. A cooperativa já possui filiais no interior próximo à lavouras, porém, alguns serviços são oferecidos apenas na

matriz, sugere-se que a cooperativa verifique se há a possibilidade de ampliar estes serviços para serem realizados diretamente nas filiais descentralizando os mesmos.

Referente aos itens tangíveis observa-se através do questionário livre que o associado respondeu, que a maior preocupação dos mesmos é quanto a ampliação e modernização dos silos para recebimento dos grãos na safra. Sugere-se a cooperativa que reavalie sua estrutura física e analise a possibilidade de ampliação, visto que, em função das novas tecnologias a produção tem aumentado safra a safra.

O item que abordou a apresentação dos funcionários foi o que apresentou variação menor entre a expectativa e a percepção, contudo, é recomendável que a cooperativa forneça constantemente uniforme e crachás e que, se necessário, realize a inspeção do uso adequado dos mesmos.

Confiabilidade: nesta dimensão observa-se as percepções dos associados em relação a combinações e prazos acordados, responsabilidade, agilidade na realização do serviços contratados e confiança. Estes itens precisam ser aprimorados principalmente em relação aos prazos, uma vez que a cooperativa acorda, precisa cumprir, pois o associado conta com a realização de determinada demanda para aquele momento, uma vez não cumprido gera insatisfação e dá abertura para que o associado passe a desconfiar até mesmo das informações repassadas pelos funcionários. A confiança é um item que se considera fácil para se perder, porém, difícil de reconquistar, por isso, a preocupação deverá ser redobrada pelos funcionários, garantindo a satisfação total e fidelização dos associados.

Atendimento: na dimensão atendimento observa-se que a percepção do associado está com uma variação negativa em relação a disponibilidade do funcionário em ajudar o associado. Sugere-se que o setor de Recursos Humanos da cooperativa busque alternativas para capacitar e sanar possíveis deficiências apresentadas no atendimento. Poderão ser realizados cursos de atendimento e aperfeiçoamentos direcionados para os funcionários que trabalham diretamente com o associado. Com a concorrência acirrada e processos muito parecidos entre as cooperativas, a maneira de tratar e atender as necessidades do associado, passa a ser um diferencial competitivo.

Segurança: a dimensão segurança apresenta muita importância na prestação de serviço, uma vez que satisfação na prestação de serviços é difícil de mensurar, diferentemente da aquisição de um produto que se pode tocar e avaliar fisicamente. A cooperativa apresentou variação positiva em uma das questões pesquisadas. Porém manteve-se negativa nas demais, diante deste cenário, sugere-se investimentos novamente a partir da área de Recursos

Humanos, através de desenvolvimento do conhecimento e habilidades dos funcionários e também revisão dos processos, ferramentas e tecnologias utilizadas pela cooperativa.

Empatia: a dimensão empatia aborda a questão direta em relação aos funcionários. O associado como qualquer outro cliente precisa ser atendido por funcionários esforçados, sensíveis, capazes de compreender as necessidades e desejos dos mesmos, tendo respeito, tratando-o com amabilidade, personalizando assim o atendimento. Sugere-se que a cooperativa procure reforçar essas questões periodicamente junto aos seus funcionários, para que os mesmos saiam da sua zona de conforto trabalhando cada vez mais com responsabilidade e comprometimento.

O quadro abaixo apresenta de forma resumida as sugestões apresentadas a cooperativa em cada uma das dimensões.

Quadro 1 – Resumo das sugestões para cada dimensão.

Dimensão	Sugestões
Tangibilidade	Ampliação e modernização de equipamentos.
Confiabilidade	Procurar cumprir com o que acordar com o associado.
Atendimento	Treinar seus colaboradores; Capacitar e sanar possíveis deficiências apresentadas no atendimento.
Segurança	Desenvolver as habilidades e conhecimentos dos colaboradores; Revisão constante dos processos internos.
Empatia	Procurar identificar as necessidades individuais do associado para melhor satisfazê-lo.

Fonte: O autor.

No questionário livre aplicado aos associados, foram levantadas também questões referentes ao funcionário. Observa-se que para o associado é muito importante que o mesmo saiba atender com atenção as suas necessidades e principalmente que tenha a sensibilidade de se colocar no lugar do produtor, entendendo melhor seu comportamento. Essas observações enfatizam ainda mais a necessidade da cooperativa em disponibilizar a capacitação dos funcionários, tanto no atendimento ao associado quanto ao conhecimento técnico.

Sugere-se ainda que as metas e objetivos de crescimento e desenvolvimento sejam seguidamente reforças e disponibilizados aos funcionários para que eles saibam o que a cooperativa espera dos mesmos e principalmente que fique muito claro na mente de cada um, a importância do seu trabalho representando a cooperativa junto ao associado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações realizadas para a fundamentação teórica deste trabalho serviram de embasamento para o desenvolvimento e entendimento das variáveis que norteiam a qualidade na prestação de serviço.

Procurou-se buscar na literatura, através de leituras em livros, periódicos e artigos da internet o conhecimentos teórico sobre o assunto, e a partir disso, foi realizado um levantamento das expectativas e percepções dos associados em relação as dimensões selecionadas e que possibilitassem evidenciar a satisfação dos associados em relação aos serviços prestado pela cooperativa, assim, a metodologia utilizada neste estudo proporcionou a condução do trabalho para o alcance dos objetivos propostos e ao respondimento da problemática abordada

Diante do propósito inicial do presente estudo, ou seja, identificar as expectativas e percepções dos associados em relação aos serviços oferecidos pela Matriz da Coagrisol Cooperativa Agroindustrial pode-se concluir que alguns itens precisam ser melhorados como: instalações físicas, tecnológicas e capacitação dos funcionários.

No estudo realizado a expectativa dos associados em relação aos tangíveis demonstrou que os mesmos esperam que as cooperativas atendam suas necessidades disponibilizando instalações e equipamentos adequados e modernos, também esperam que os funcionários estejam sempre bem identificados e disponíveis para atender.

Quanto a dimensão confiabilidade a expectativa do associado é a de poder manter suas negociações com a cooperativa de forma segura, tendo a confiança de que tudo aquilo que for acordado será executado. Na dimensão atendimento o associado demonstra que ele deseja ter suas necessidades todas atendidas de forma rápida e eficiente. Quanto a dimensão segurança ao realizar negociações ou contratar serviços oferecidos pela cooperativa o associado deseja sentir-se seguro e confiante, pois dessa confiança resultará o sucesso ou insucesso de toda uma safra que envolve valores financeiros consideráveis. Por último, a dimensão empatia demonstra que o associado deseja sentir que a cooperativa está preocupada com os problemas de seus associados prestando serviços personalizados e atendimentos individuais, tratando dessa forma o problema de cada um.

As percepções dos associados em relação às 5 dimensões analisadas demonstraram que os associados possuem uma boa imagem da cooperativa em estudo, porém, observou-se que em todas as dimensões a cooperativa ainda precisa melhorar e preparar-se de forma efetiva para atender ainda melhor as necessidades dos associados, haja visto, que a cada dia

surtem novas tecnologias e principalmente novos concorrentes. Que os apontamentos levantados neste estudo possam servir de motivação e de desejo de querer crescer e se desenvolver ainda mais na região em que a cooperativa está inserida. Procurar melhorar suas instalações físicas e tecnológicas, assim como capacitar cada vez mais seus funcionários, deve ser uma constante atitude dos administradores da cooperativa, visto que, o mercado se modifica a cada dia. Estar atento a estas mudanças são atitudes chaves para enfrentamento da concorrência acirrada em que as cooperativas estão inseridas.

Diante das evidências apresentadas, conclui-se a importância de se realizar periodicamente estudos quanto as necessidades dos associados, pois, somente assim a cooperativa poderá se ajustar com intuito de fidelizar cada vez mais sua relação com o associado, pois para ele essa parceria e principalmente a aproximação da cooperativa, são estratégias importantes onde o associado passa a sentir-se mais seguro e confiante. Os estudos envolvendo essa temática devam ser aprofundados, tendo em vista não apenas a opinião dos associados da matriz, mas, também das filiais, uma vez que a cooperativa concentra seus serviços praticamente nessas unidades.

O estudo realizado foi de grande valia para a autora, proporcionando um melhor entendimento nas relações entre a cooperativa e seu associado. Proporcionou também evidenciar a importância de se manter constante a preocupação em atualizar-se, buscando a cada dia um maior crescimento e principalmente procurar atender o associado sempre com disponibilidade e preocupação com suas necessidades, visto que a autora é funcionária da cooperativa e atua no atendimento direto ao associado na unidade da matriz.

Para a cooperativa também foi de grande valia, uma vez que, a partir destes levantamentos será possível reavaliar algumas situações possíveis de melhorias e por consequência trazer maiores benefícios e satisfação a seus associados, alcançando dessa forma a fidelização e o combate a concorrência que o mercado apresenta.

Finalizando, pelo fato de os desejos e as necessidades, dos clientes, estarem em constantes mudanças, a autora reconhece que há a necessidade de realizar pesquisas periódicas para verificação da expectativa e da percepção dos clientes em relação aos serviços prestados. E, por se tratar de um processo contínuo, que não se finda, fica em aberto para outros pesquisadores continuarem com os estudos.

REFERÊNCIAS

ANTONI, Verner Luis. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações** [recurso eletrônico]. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo fundo, 2013.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos do agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Fundamentos do agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2013

BARBETTA, Pedro A. Estatística aplicada às ciências sociais. 3 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo; GUIMARÃES, Vania Di Addario. **Análise da eficácia da política de preços para arroz e milho por meio de um modelo de expectativas racionais**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v.36, n.4, p.113- 137, 1998

BERRY, Leonard L. **Serviço de Satisfação Máxima**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRAGA. Antônio. **Regras básicas para atender com excelência, conquistar e fidelizar clientes**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/regras-basicas-para-atender-com-excelencia-conquistar-e-fidelizar-clientes/76478/>> _Acesso em: 17 out 2016.

CAN - CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PEQUÁRIA DO BRASIL. PIB do Agronegócio do Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Relatorio%20PIBAGRO%20Brasil_DE_ZEMBRO.pdf> Acesso em: 14 abr 2017.

CARDOSO, F. A. R., NETO, A. C. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação SERVQUAL**. Tese de Doutorado. Curitiba: UFPR, 2004.

CEPEA/ESALQ/USP, 2006. DISPONÍVEL EM:

<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000997487&loc=2016&l=67d7cb0533be6524> Acesso em: 16 out 2016

CHURCHILL, Jr. Gilbert A. PETER, L. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997. COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

____. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

____. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos; RANGEL, A. **Serviços ao Cliente:** uma estratégia competitiva. 2.ed. São Paulo: Editora Marcos Cobra , 1993.

CONTENT. Roch. Marketing de Serviços. **O que é e porque ele é importante para a sua empresa.** 2013. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/> Acesso em: 16 Out 2016.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** Métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FARIAS, S. A. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade.** 1998. 218 f. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. **Agronegócio.** 2016. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/agronegocio.htm>. Acessado em 13 out. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006

____. **Métodos e técnicas em pesquisa social.** São Paulo Atlas, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1994.

GUANZIROLI, Carlos Enrique. **Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações.** Niterói: UFF, 2006.

HOOLEY, Graham J. **Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996.

JUNIOR, Olimpio Araujo. **Estratégias de Marketing de Relacionamento.** 2015. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-derelacionamento-869869.html> . Acesso em 15 out/2016.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004

KOTLER Philip.; ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

____. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

____. **Introdução ao Marketing.** 7ª Ed. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1996

KOTLER, Philip.;KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed., São Paulo: Atlas 2008.

____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

____. **Marketing de serviços.** 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007.

____. **Marketing de serviços.** 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

____. **Marketing de Serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LEVITT, Theodore. Após a venda ter sido realizada. São Paulo: Makron Books, 1994.

LOUREIRO, M.R. **Cooperativismo e reprodução camponesa.** In: _____ (Org.) **Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil.** São Paulo: Cortez, 1981. p. 133-155.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão:** 8. ed. São Paulo: 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Editora Armed Editora S.A., 2006

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção.** São Paulo: Saraiva, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MENDES, J.T.G.; PADILHA, J.B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Intercâmbio Comercial do Agronegócio: **Principais mercados de destino / Ministério da Agricultura, Pecuária e 232 Abastecimento**. Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio. – Brasília: Mapa/ACS, 2009.

MONTOYA, M. A. & Finamore, E. B. F. (2002). **Padrões de crescimento do agronegócio brasileiro no período de 1985 a 1995**. In Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Anais...page 39. Recife. CD-ROM.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999

NORONHA, V., TAVARES, A B., KUGELMAS, A L., MOTTA, D. T. **Cooperativismo**. Guarulhos: Cupolo, 1976.

OCB – ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **História do Cooperativismo**. Disponível em: <http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo50> Acesso em: 19 out 2016.

OCERGS - SESCOOP/RS – Organização Cooperativas Estado do Rio Grande do Sul. **Cooperativismo**. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/conceitos-principios>>. Acesso em: 17 out 2016.

PADILHA, Draúzio Leme. **Sociedade Cooperativas**. São Paulo: Atlas, 1966.

PANTOJA, Florinaldo P.M. Aprendendo a fazer um projeto de pesquisa. 2001 Disponível em: <<http://florinaldo.sites.uol.com.br/fazendoumprojeto.htm>>. Acesso em: 15 nov 2016

REY. Luís. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. 2ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: Guia de pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 3 ed São Paulo: Atlas, 2007.

RUFINO, José Luís dos Santos. **Origem e Conflito do Agronegócio. Informe Agropecuário**. Belo Horizonte: Epamig, v. 20, n.199, p. 17-19, jul/ago, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí. Editora Unijui, 2011.

STONE, Merlin.; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, F.V. China: **Crescimento econômico de longo prazo**. **Revista de Economia Política**, v. 26, n3, p. 401-424, jul/set. 2002

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

ZIKMUNDI, Willian G. **Princípios da pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

ANEXOS

ANEXO – Questionário

PESQUISA DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

A presente pesquisa é parte integrante do estágio supervisionado do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo campus de Soledade, da acadêmica Vanilda Dimer da Silva desenvolvido na cooperativa COAGRISOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL - COAGRISOL.

Nos quadros a seguir, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, utilizando a escala abaixo e assinalando com um X na opção desejada.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

As questões que envolvem EXPECTATIVAS devem levar em consideração o mercado em geral; e as questões que envolvem PERCEPÇÕES devem levar em consideração a cooperativa estudada.

Expectativa dos tangíveis

E1. As cooperativas precisam possuir instalações e equipamentos modernos e conservados.						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E2. Suas instalações físicas precisam atender as necessidades dos associados em relação a espaço e localização.						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E3. Seus funcionários devem ser identificados por crachás e uniformes.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Percepção dos tangíveis

P1. A Coagrisol possui instalações e equipamentos modernos e conservados

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P2. As instalações físicas atendem as necessidades dos associados em relação a espaço e localização.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P3. Os funcionários são identificados por crachás e uniformes

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Expectativas de Confiabilidade

E4. Quando as cooperativas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E5. Quando os associados enfrentam problemas, as cooperativas devem ser solidárias e prestativas.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E6. As cooperativas precisam ser sólidas e confiáveis.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E7. As cooperativas devem prestar um serviço ágil e atualizado.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Percepções de confiabilidade

P4. Quando a cooperativa se compromete a fazer algo em um prazo determinado, esse prazo é cumprido.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P5. Quando o associado enfrenta problema, a cooperativa é solidária e prestativa.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P6. A cooperativa demonstra ser sólida e confiável						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P7. A cooperativa presta um serviço ágil e atualizado						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Expectativas do atendimento

E8. O atendimento á solicitação do associado deve ser rápido.						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E9. Os funcionários devem estar dispostos a auxiliar o associado.						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E10. É aceitável que os funcionários estejam ocupados demais para atender as necessidades dos associados imediatamente.						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Percepções do atendimento

P8 O atendimento á solicitação do associado é realizado de acordo com o que foi combinado

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P9. Os funcionários estão sempre dispostos a auxiliar o associado

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P10. Os funcionários estão sempre disponíveis para as necessidades dos associados imediatamente

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Expectativas de segurança

E11. As informações repassadas pelos funcionários de cooperativas excelentes inspiram confiança nos associado

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E12. Associados de cooperativas excelentes se sentem seguros em suas transações.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E13 Os funcionários devem ser educados e corteses com os associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E14. Os funcionários devem ter conhecimento e habilidade para responder às perguntas dos associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Percepções de segurança

P11. Você pode confiar nas informações passadas pelos funcionários da cooperativa

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P12. Você se sente seguro nas transações realizadas com os funcionários da cooperativa.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P13. Os funcionários demonstram educação e cortesia ao atender os associados

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P14. Os funcionários possuem conhecimento e habilidade para responder às perguntas dos associados

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Expectativas de Empatia

E15. As cooperativas excelentes deveriam dar atenção individualizada aos seus associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E16. As cooperativas deveriam disponibilizar horários flexíveis e convenientes para os associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E17. As cooperativas devem estar comprometidas com os interesses dos associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

E18. Os funcionários das cooperativas deveriam entender as necessidades individuais dos associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

Percepções de Empatia

P15. A cooperativa presta uma atenção individualizada ao associados

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P16. A cooperativa disponibiliza horários flexíveis e convenientes para os associados.

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P17. A cooperativa demonstra comprometimento com os interesses dos associados

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

P18. Os funcionários das cooperativas deveriam entender as necessidades individuais dos associados						
1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Indiferente	5 - Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente

1) Questionamento livre

Você como associado tem alguma sugestão de melhorias para apresentar a sua cooperativa?
