

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

LUAN GHINZELLI

NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO:
Estudo de caso de uma cooperativa em Rondinha

SARANDI

2018

LUAN GHINZELLI

**NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO:
Estudo de caso de uma cooperativa em Rondinha**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Clodovi Bortolon

SARANDI

2018

LUAN GHINZELLI

**NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO:
Estudo de caso de uma cooperativa em Rondinha**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Clodovi Bortolon
UPF – Orientador

Prof. _____
UPF

Prof. _____
UPF

SARANDI
2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus que me iluminou nessa caminhada e me deu forças para concluir esse trabalho.

A meus pais Wilson e Sueli que me incentivaram e não mediram esforços para a realização de meus sonhos, acreditando em mim em todos os momentos.

A meu professor e orientador Clodovi Bortolon e demais professores que contribuíram pelo meu crescimento acadêmico e profissional.

Por fim, agradeço a minha namorada Andressa e aos familiares e amigos que acreditaram em meu potencial.

RESUMO

GHINZELLI, Luan. Níveis de satisfação e qualidade do serviço prestado: estudo de caso de uma cooperativa em Rondinha. Sarandi, 2018. 59f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

A Satisfação dos clientes é uma peça fundamental para o sucesso ou fracasso de uma empresa. O presente estudo de caso teve como principal objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes e associados da Cooperativa Tritícola Sarandi (Cotrisal), filial de Rondinha. Em relação a qualidade do serviço prestado pela cooperativa foram traçados objetivos específicos que consistem em descrever o serviço prestado, mensurar o grau de satisfação, analisar a qualidade do serviço e apresentar sugestões para a mesma. Para melhor analisar os dados foi realizada uma pesquisa quantitativa, desenvolvida através de um questionário onde setenta e duas pessoas entre clientes e associados escolhidos aleatoriamente as responderam. Observa-se através dos resultados obtidos que a satisfação dos clientes está diretamente associada à qualidade no atendimento, qualidade nos serviços e na qualidade dos produtos. Foram observadas algumas insatisfações dos respondentes em alguns setores, perante isso, foram apresentadas sugestões para suprir essas necessidades e aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Palavras-chaves: Satisfação do Cliente; Qualidade no Atendimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais Conceitos de Marketing.....	13
Figura 2 – Interação entre as Ferramentas de Marketing.....	19
Figura 3 – Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	23
Figura 4 – Sistemas de Informações de Marketing.....	25
Figura 5 – O Funil de Marketing.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade.....	36
Gráfico 2 – Gênero.....	36
Gráfico 3 – Escolaridade.....	37
Gráfico 4 – Profissão.....	38
Gráfico 5 – Atendimento ao associado.....	38
Gráfico 6 – Capacitação dos colaboradores.....	39
Gráfico 7 – Conhecimento dos Colaboradores.....	39
Gráfico 8 – Qualidade do serviço prestado.....	40
Gráfico 9 – Qualidade dos produtos.....	41
Gráfico 10 – Diversidades dos produtos.....	41
Gráfico 11 – Preço dos produtos.....	42
Gráfico 12 – Condições de pagamento.....	43
Gráfico 13 – Assistência técnica a propriedade.....	43
Gráfico 14 – Prazo de entrega dos produtos.....	44
Gráfico 15 – Horário de atendimento.....	45
Gráfico 16 – Limpeza.....	45
Gráfico 17 – Recebimento de grãos.....	46
Gráfico 18 – Infraestrutura.....	47
Gráfico 19 – Segurança com a Cooperativa.....	47
Gráfico 20 – Confiança com a Cooperativa.....	48
Gráfico 21 – Localização da Cooperativa.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	13
2.2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	14
2.3	SEGMENTAÇÃO.....	15
2.3.1	Mercado alvo	16
2.4	DIFERENCIAÇÃO.....	17
2.5	POSICIONAMENTO.....	18
2.6	COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	19
2.6.1	Produto	19
2.6.2	Preço	20
2.6.3	Praça	21
2.6.4	Promoção	22
2.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.8	GESTÕES DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM).....	24
2.9	VALOR DO CLIENTE.....	24
2.10	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING.....	25
2.11	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	26
2.11.1	Fidelização de clientes	27
2.12	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	28
2.12.1	Características dos serviços	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	30
3.3	UNIVERSO DA PESQUISA.....	31
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	31
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO ABORDADO.....	33
4.2	CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA A SER ESTUDADA.....	34
4.3	RESULTADOS DA PESQUISA.....	35

4.3.1	Perfil dos entrevistados.....	35
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	ANEXOS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização e a tecnologia, novos mercados expandiram e a oferta de produtos e serviços está cada vez maior e mais competitiva entre empresas. A cada dia que passa novas empresas se estabelecem no mercado e a junção das mesmas já existentes que se aperfeiçoam fazendo com que a concorrência fique mais disputada.

O cooperativismo iniciou em 1844 na Inglaterra, onde 28 operários se reuniram e estabeleceram normas e metas respeitando seus hábitos e costumes. No Brasil a primeira cooperativa surgiu em meados de 1889 na cidade de Ouro Preto (MG), no entanto, foi apenas na década de 1970 que o cooperativismo foi regulamentado.

Nos dias de hoje, as cooperativas são associações autônomas de pessoas que se unem para suprir as necessidades econômicas, sociais e culturais, criando uma entidade de propriedade conjunta. Através de uma cooperativa são estabelecidos produtos e serviços para satisfazer as necessidades de seus associados com o propósito de viabilizar suas atividades.

Este movimentado, no cenário econômico, exige do administrador habilidades de gestão inovadoras, eficazes e com resultados significativos que visem total satisfação do cliente. As cooperativas agrícolas possuem a missão de ser um instrumento de organização na economia e na sociedade. O principal objetivo não é o lucro, mas sim a inclusão financeira de seus associados independente da origem, atividade econômica ou classe social.

A tecnologia é um dos fatores determinantes para proporcionar vantagens competitivas para uma organização. Com os avanços tecnológicos surgiram novas necessidades e desejos a nível de mercado consumidor, proporcionando oportunidades de atendimento mais rápidas e eficazes aos clientes.

As cooperativas são organizações constituídas por membros de um determinado grupo econômico e social, que tem como principal objetivo desenvolvimento social, resultados econômicos, melhorias na qualidade de vida e boa convivência entre seus cooperados.

Os associados tendem a perceber como seus desejos e/ou necessidades poderiam estar sendo melhor atendidos. Isso faz com que as empresas necessitem a cada dia, tomar decisões relevantes no que diz respeito à satisfação dos clientes.

A medida que o tempo vai passando, os clientes percebem como seus desejos e/ou necessidades poderiam estar sendo melhor atendidos. Assim, para as cooperativas, surgem várias oportunidades e ameaças, fazendo com que se preocupem com a qualidade no atendimento e conseqüentemente suprindo as necessidades dos mesmos.

As cooperativas buscam oferecer um diferencial no seu negócio, independente da área de atuação. Colaboradores qualificados dão mais agilidade à execução de tarefas e passar mais confiança aos associados, trazendo benefícios a curto e longo prazo a empresa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A Cooperativa Agrícola de Sarandi Ltda. (COTRISAL) iniciou suas atividades em 15 de agosto de 1947 no município de Sarandi, com o propósito de suprir as dificuldades dos agricultores no beneficiamento, transporte e comercialização das safras de trigo.

O presente estudo foi realizado com os associados da Cooperativa Tritícola Sarandi, filial de Rondinha. A pesquisa foi de grande importância para a empresa, pois na mesma nunca foi desenvolvido pesquisa de satisfação ao cliente.

É importante para a COTRISAL analisar e compreender seus clientes para buscar diferenciais competitivos perante seus concorrentes e, através disso, conseguir a excelência em suas atividades. A satisfação do cliente buscou atingir as expectativas dos associados e torná-los altamente satisfeitos e fidelizados com a organização.

Com base nas informações acima, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual o nível de satisfação e qualidade do serviço prestado na percepção dos associados e clientes em uma Cooperativa Tritícola?

O presente estudo tem por intuito geral, medir a qualidade do serviço prestado pela cooperativa e a satisfação do cliente em relação à importância de conter associados satisfeitos. Também servirá para identificar e realizar melhorias necessárias nas linhas de serviços, contribuindo para melhor entendimento do administrador.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos que nortearam o desenvolvimento do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação em relação à qualidade do serviço técnico prestado aos associados de uma cooperativa agrícola.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o serviço técnico prestado aos associados da Cooperativa;
- Mensurar o grau de satisfação dos associados da Cooperativa;
- Analisar a qualidade do serviço técnico prestado aos associados da cooperativa;
- Apresentar sugestões à empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2012) marketing é a satisfação, retenção e a fidelização do consumidor, sendo muito mais que apenas realizar uma venda, mais sim um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.

Segundo Arantes (2012, p. 27) “o conceito de marketing relaciona os benefícios que a empresa oferece aos seus consumidores à própria missão da empresa. Nesse conceito a comunicação empresa-consumidor é uma via de mão dupla”.

Marketing não é apenas uma propaganda, ou efetuar uma venda, é a capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing inicia antes mesmo de a empresa criar o produto, onde os administradores devem medir as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e, dessa maneira, determinar se há uma oportunidade lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.4).

Nesse sentido, Las Casas (2013) complementa:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois (LAS CASAS, 2013, p.3).

De acordo com Kotler (1998), o marketing envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como gerenciar o relacionamento entre eles da maneira que favoreça a organização e seu público interessado.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a administração de marketing tem como principal objetivo, influenciar o nível, o ritmo, e a natureza da demanda, com a finalidade de colaborar para que a organização alcance seus objetivos. Assim administrar a demanda é administrar os clientes.

Na compreensão de Nardis (2010) administração de marketing é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, tendo em vista aprimorar os resultados para os consumidores e os stakeholders da empresa.

Para Las Casas (2009) administração de marketing refere-se em buscar informações em seu ambiente e ajustar no planejamento de composto de marketing para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14).

Na visão de Sandhusen (2010, p. 66) administração de marketing é “planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias que

criam trocas com grupos-alvo que satisfaçam tanto os objetivos organizacionais quanto os do cliente”.

No entendimento de Las Casas (2009) o administrador deve analisar o mercado e toda a atividade mercadológica da empresa, adotando estratégias para os produtos atuais e também estudos de oportunidades para lançamento de novos produtos.

2.3 SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado no contexto de Reichelt (2013) significa dividir o mercado em partes contendo características homogêneas entre si e heterogêneas em relação às demais partes. É o processo de dividir o mercado em grupos homogêneos e relevantes, proporcionando à organização a oportunidade de identificar grupos de clientes-alvos, apontar estratégias de marketing para este grupo específico de consumidores e alcançar uma posição distinta na percepção deste grupo.

De acordo com Oliveira (2012, p. 116) “segmentação de mercado é o processo de identificar grupos de consumidores homogêneos em relação a determinadas características, comportamentos, atitudes, necessidades e/ou desejos”.

Para Las Casas (2013, p. 227) “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se podem dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Na segmentação psicográfica os consumidores são divididos em diversos grupos com bases em traços psicológicos/de personalidade, estilo de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.

Na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 228).

No entendimento de Oliveira (2012) segmentação de mercado é um instrumento muito importante para a empresa conseguir vantagem competitiva e sustentável. Com isso a empresa procura distinguir os principais segmentos de mercado, direcionando seus esforços para um ou mais segmentos, em que possui competência e força competitiva para criar produtos, serviços e programas de marketing apropriado a cada um deles.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo ou segmento do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para maior eficiência no alcance de suas metas (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 210).

2.3.1 Mercado alvo

Para Las Casas (2009) mercado alvo é planejar programas de marketing com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, concentrando seus esforços em um ou vários desses segmentos mantendo uma posição privilegiada principalmente se outros concorrentes não estiverem atuando no segmento.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 08) “para cada mercado-alvo, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, a qual posiciona na mente dos compradores-alvos algo que oferece um ou mais benefícios essenciais”.

O grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing. Esse grupo é definido por um perfil de consumidor preestabelecido e estão incluídas apenas as pessoas que: 1) estão dispostas a comprar o produto 2) podem comprar o produto (tanto física como monetariamente) e 3) são consumidores finais no mercado. Munido de bastante informação acerca de seu mercado-alvo, o gestor de marketing pode ver o mercado como um todo e decidir se ele deve ser desdobrado em grupos menores, processo conhecido como segmentação de mercado (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 04).

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que o mercado-alvo resulta em determinar cada segmento de mercado e optar por um ou mais segmentos. Empresas menores em que os recursos são limitados, devem escolher um ou poucos segmentos para melhor planejar e satisfazer as necessidades dos clientes. Ao contrário das empresas de grande porte, que podem trabalhar com uma gama de produtos e atender todos os segmentos de mercado.

2.4 DIFERENCIAÇÃO

No contexto de Las Casas (2013, p. 229) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

Complementar a essa ideia, Kotler e Keller (2012, p. 298) especificam que “os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência”.

Para Kotler e Armstrong (2003) o foco principal da diferenciação são as alterações nos produtos ou serviços a fim de torná-las mais atrativas para seu mercado-alvo. A empresa pode diferenciar seus produtos e serviços de acordo com os seguintes atributos: consistência, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, conveniência, velocidade e reparos na entrega.

[...] os fatores de diferenciação importantes são referentes aos produtos e serviços. Características básicas dos produtos, como benefícios, desempenho, durabilidade, estilo e design, podem ser diferenciados. As empresas podem também procurar diferenciar na prestação de serviços, tanto na oferta como nas pessoas. Diferenciar pela oferta consiste em preparar diferenças no ambiente físico onde a prestação de serviços irá ocorrer, e elaborar um bom design de um serviço. Diferenciar pelas pessoas é ter um pessoal qualificado e preparado para prestar serviços de qualidade (LAS CASAS, 2013, p. 230).

Quadro 1 – Variáveis de diferenciação

Produtos	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
Design				

Fonte: Las Casas (2013, p. 230).

Concordando e ampliando essas definições Kotler e Keller (2012) afirmam que diferenciação é um conjunto de atributos e benefícios significativos que possibilitam distinguir a oferta da organização das ofertas de seus concorrentes. Isso faz com que os

consumidores tenham uma visão diferente da mesma em relação à concorrência, tornando-se muito mais competitiva no mercado.

2.5 POSICIONAMENTO

A estratégia de posicionamento, de acordo com Oliveira (2012, p. 128) refere-se a como o participante competirá em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, uma vez que essa diferenciação pode destituir uma vantagem competitiva.

Para Cobra (2011, p. 323) “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

No contexto de Kotler e Armstrong (2003) são definidos pelos consumidores os atributos importantes para o posicionamento do produto. Os consumidores apresentam dificuldades em tomar decisões de compra, pois são sobrecarregados com informações sobre produtos e serviços. Assim o posicionamento ajuda a posicionar produtos, serviços e empresas na mente do consumidor gerando maior vantagem competitiva para a empresa.

O posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

Cobra (2011) afirma que o posicionamento do produto no mercado reflete na percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e confrontar com os produtos concorrentes para avaliar seu desempenho. A empresa necessita para cada segmento uma estratégia de posicionamento de produto para diferenciar-se de seus concorrentes.

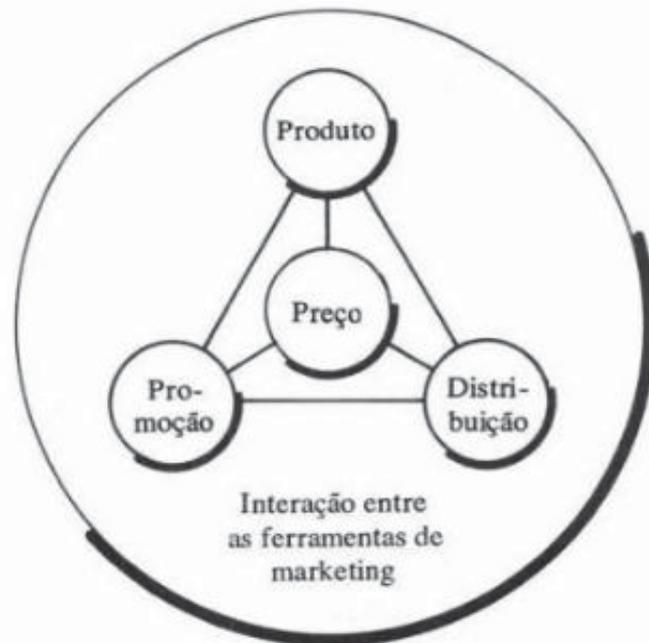
No entendimento de Las Casas (2013) o posicionamento compreende em fazer com que um produto ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo. O planejador deverá conhecer o que está sendo oferecido no mercado e deve fazer uma pesquisa que aponte os atributos importantes para os consumidores, e como a concorrência está se posicionando em relação a esses atributos.

2.6 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto de marketing na visão de Kotler (2011) é um conjunto formado por quatro ferramentas que são utilizadas pela empresa na formação de valor para o cliente: produto, preço, canais de distribuição e promoção. As decisões da empresa pelas funções do marketing são determinadas por essas quatro variáveis.

Para Cobra (2011, p. 41) “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing”.

Figura 2 – Interação entre as Ferramentas de Marketing.



Fonte: McCarthy (1983); Zaltman (1987).

2.6.1 Produto

Conforme Sandhusen (2003) o produto é tido como o principal objeto de troca, que atende necessidades e causa desejos e demandas nos consumidores. Essa primeira ferramenta do composto de marketing pode ser explicada como qualquer coisa tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo apto de satisfazer as necessidades.

O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas (profissionais liberais, políticos, religiosos etc.), locais (cidades turísticas), organizações (Unicef, igrejas) ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar. No produto, eis os principais elementos a considerar:

- Benefícios – produto básico; produto real; produto ampliado; o que leva o consumidor a comprar o produto; quais as necessidades e desejos do consumidor que o produto irá satisfazer.
- Ciclo de vida e estratégia de marketing – em que fase do ciclo de vida está o produto (introdução, crescimento, maturidade ou declínio) e quais são as estratégias de marketing aplicadas ao produto considerando o seu atual estágio do ciclo de vida.
- Marca – é o nome do produto, do qual fazem parte o seu símbolo e a sua grafia. As marcas podem ser por produto ou linha de produtos. Podem ainda ser a razão social da empresa. Há marcas por produto e marcas podem ser individuais ou marcas guarda-chuva de uma linha de produtos.
- Qualidade – análise do nível de desempenho do produto oferecido em relação à concorrência.
- Serviços associados ao produto – garantia, assistência de instalação e pós-venda; bem como treinamento de uso.
- Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
- Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço (COBRA, 2017, p. 7).

Para Miccoli (2016, p. 12) “o produto ou serviço deve identificar o negócio da empresa e entender as necessidades e desejos dos consumidores, além de saber quem são seus concorrentes e o que eles oferecem”.

Portanto, para Kotler e Armstrong (2015) produto pode ser qualquer coisa oferecida a um mercado para uso ou consumo que pode satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Não são apenas objetos tangíveis como casas, roupas e carros, também podem ser intangíveis como, por exemplo, os serviços de uma escola.

2.6.2 Preço

Na visão de Cobra (2017) o preço influencia diretamente na receita e o lucro da empresa e engloba análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. O preço pode ser baixo, médio ou alto, dependendo da estratégia utilizada para conquistar o mercado. O mesmo é o utensílio usado para o crescimento das vendas e superar a concorrência.

Las Casas (2012) afirma que o preço afeta na expectativa do cliente, pois quando a um preço alto cria-se uma esperança de melhor qualidade no produto e os clientes tornam-se mais exigentes, por outro lado, o preço baixo pode criar uma desconfiança para o cliente que o produto não tem boa qualidade. Os gestores devem analisar o ambiente e incorporar estratégias de preço, pois a mesma mal determinada pode afetar o esforço das demais variáveis.

Para Shiraishi (2012) no mix de marketing o preço é o único componente que proporciona receita. É um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser mudado com rapidez, ao contrário das características do produto. Há muitos erros na determinação de preço, pois as empresas pecam quando estabelecem um preço para ter vantagens competitivas sobre a concorrência.

Segundo Dias (2006) para definir o preço deve-se ter um bom sistema de informação macroeconômica, não apenas para analisar a situação econômica, mas para fazer simulações de previsão de vendas. É importante conhecer o mercado e ter definido o posicionamento planejado dos seus produtos e serviços.

Portanto “preço é o valor de troca de um bem físico ou serviço, em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado. Preço não envolve necessariamente dinheiro” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 464).

2.6.3 Praça

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 374) canais de distribuição é “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo, ou, o uso de um consumidor ou usuário organizacional”.

Conforme Miccoli (2016) praça ou canal de distribuição é um instrumento que leva os produtos ou serviços aonde o consumidor potencial se encontra, no tempo e momento adequado, fazendo com que fique disponível para ele, e que se sinta incentivado a comprar.

Para Churchill e Peter (2012) “um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

O canal ou via de distribuição consiste de organizações e/ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse. A escolha dos canais, importante decisão em marketing, deve ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing (o produto, a promoção e o preço). Os canais desempenham quatro funções básicas: o transporte de mercadorias, a estocagem delas, a comunicação com o mercado e a venda e transferência de posse. Não há necessidade de uma mesma organização incumbir-se dessas funções. Podem-se usar muitas organizações ou pessoas diferentes. O que é preciso é planejar, organizar, dirigir e controlar tais funções dentro da empresa, para minimizar riscos financeiros e de marketing. Os canais de distribuição são parte de um sistema complexo, que envolve forças sociais e culturais, para facilitar trocas e transações de consumo, e são orientados pelos aspectos legais, pela economia e pelas restrições políticas e sociais (COBRA; URDAN, 2017, p. 195).

2.6.4 Promoção

Segundo Churchill e Peter (2012) a promoção pode instigar os consumidores em todas as etapas do processo de compra. Através de suas mensagens, os consumidores se recordam que o produto ou serviço pode resolver seus problemas e entregar um valor maior do que os produtos do concorrente.

As cinco mais importantes ferramentas de promoção são definidas da seguinte maneira:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa por meio da obtenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.
- Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.448).

Para Urdan e Urdan (2013) promoção abrange as comunicações entre as empresas e seus públicos, contendo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o principal objetivo de passar-lhes mensagens capazes de persuadir e influenciar os consumidores. São inúmeros meios de promoção como, por exemplo, televisão, jornal, rádio, revista, internet.

Baseado nisso, Churchill e Peter (2012) afirmam que os compradores ou consumidores devem saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado. O principal objetivo desse composto de marketing é oferecer essas informações. Para comunicar-se com os clientes são necessárias todas essas maneiras para que as informações cheguem até os possíveis clientes.

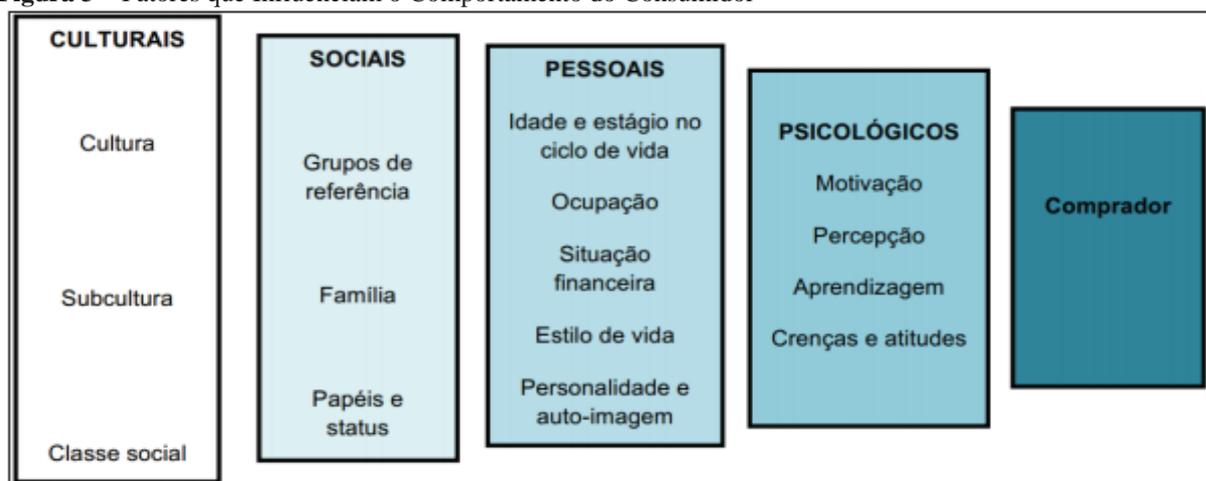
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2007) por meio dos esforços de marketing, os consumidores reagem através de estímulos para realizar suas compras. Os estímulos do marketing consistem no composto mercadológico e incluem os principais acontecimentos no ambiente econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Após gerar todas essas informações, o consumidor as transforma em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do vendedor, frequência de compra e volume de compra.

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 149) o comportamento do consumidor corresponde aos “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Comportamento é a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (PETER; OLSON, 2010, p. 24).

Figura 3 – Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2011, p. 113)

Segundo Cobra (2011) as principais influências ambientais que interferem no comportamento de compra são:

As influências do meio ambiente físico - o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes do ambiente etc.

As influências tecnológicas - as inovações tecnológicas que tomam obsoleta uma série de bens, as expectativas de inovações tecnológicas que podem retardar a compra etc.

As influências econômicas- que podem estimular a compra, como a facilidade de crédito etc.; ou que podem inibir a compra, como as restrições de crédito; a inflação, que pode estar diminuindo o poder aquisitivo dos compradores etc.

As influências políticas - o sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros.

As influências legais- normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens. Um filme ou um livro proibido estimulam o comprador a querer assistir ou comprar (COBRA, 2011, p. 201).

2.8 GESTÕES DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é um minucioso gerenciamento de informações sobre o cliente quando ele tem contato com a marca ou o produto, a fim de maximizar sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Barreto e Crescitelli (2013) o CRM é uma estrutura para implantar a filosofia de marketing de relacionamento. Ele refere-se à captura, ao processamento, à análise e à distribuição de dados com foco em clientes. O CRM permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações seja qual for o contato que ocorra e por qualquer meio de realizar as análises dos clientes de forma mais flexível.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a gestão de relacionamento com o cliente é uma atividade ligada na administração de dados do cliente, e envolve gerir as informações detalhadas e cuidadosamente administrar os dados a fim de maximizar sua fidelidade e manter o relacionamento lucrativo entregando-lhes valor superior a satisfação.

2.9 VALOR DO CLIENTE

São todos os clientes da empresa conquistados ao longo do tempo, à medida que eles tornam-se fieis, maior é seu valor de cliente. Para Kotler e Keller (2006) os três elementos condutores de valor do cliente são:

- *Dimensão do valor*: o cliente faz uma avaliação da oferta com base em sua percepção de custo benefício.

- *Brand equity*: o cliente faz uma avaliação subjetiva e intangível da marca, acima e além do valor percebido.

- *Relationship equity*: o cliente se prende a marca, acima e além das avaliações objetivas e subjetivas sobre seu valor.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o valor do cliente não é apenas conquistá-lo e torná-lo fiel, mas sim, investir continuamente na manutenção e retenção do mesmo. O cliente tem valor vitalício para uma empresa, não apenas o que ele vale hoje, mas sim o seu valor no futuro.

2.10 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2007) os sistemas de informações de marketing (SIM) são formados por pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição das informações para os administradores utilizá-las nas tomadas de decisões.

Figura 4 – Sistemas de Informações de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 110)

2.11 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler e Keller (2012) as expectativas do comprador resultam no sentimento de prazer ou decepção no desempenho percebido do produto. Se o desempenho alcançar as expectativas, o comprador ficará satisfeito, caso contrário, ficará insatisfeito com o produto. Se o desempenho do produto superar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado e passará a recomendar o produto.

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Os profissionais de marketing devem ter cautela ao definir o nível correto de expectativas. Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixaram de atrair compradores suficientes. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão do relacionamento com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5).

Na concepção de Las Casas (2013, p. 442) “satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo”.

No ponto de vista de Kotler e Keller (2013) a satisfação de clientes se refere na percepção que uma pessoa tem do desempenho de um produto ou serviço em relação as suas expectativas. Portanto, se ultrapassar as expectativas do consumidor; ele fica encantado; se atende; fica satisfeito; se não atender as expectativas; o consumidor fica desapontado.

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feedback negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando (BARLOW; MØLLER, 1996, p. 20).

Com objetivo de conseguir maior atenção do mercado, os clientes estão se tornando cada vez mais rigorosos. Não apenas no marketing, mas vários setores estão reconhecendo a importância dos consumidores em suas atividades. Com foco principal em melhorar o atendimento ao consumidor torna-se indispensável transmitir regras e capacitar os funcionários para obter resultados positivos com os consumidores (LAS CASAS, 2009).

Para Kotler e Armstrong (2013, p. 171), “a solução é dar treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas”.

2.11.1 Fidelização de clientes

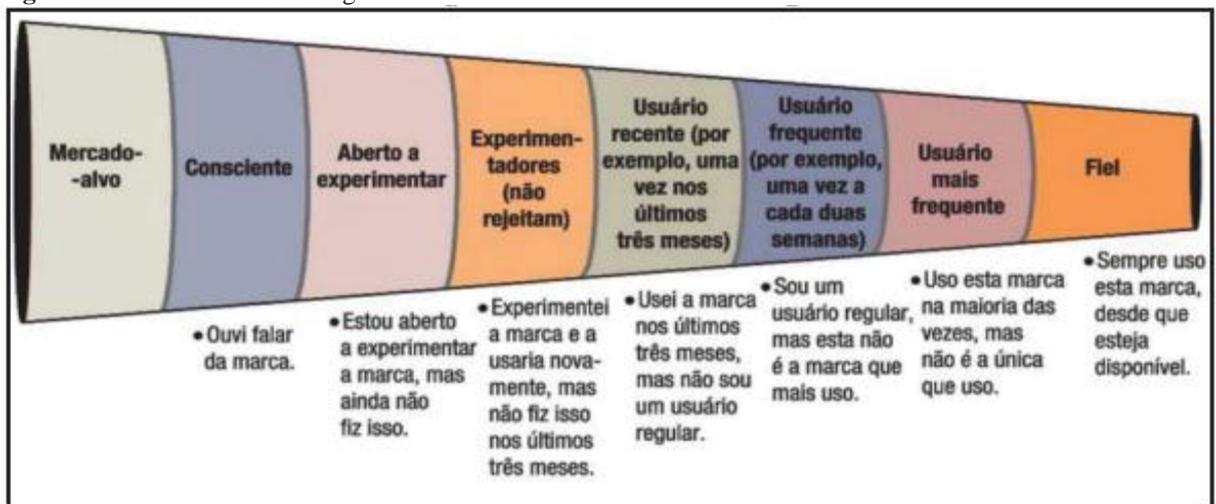
A fidelidade do cliente, de acordo com Lopes (2008), está relacionada diretamente com as vantagens emocionais. As empresas buscam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Todo o cliente pretende sair satisfeito de uma transação comercial, mas isso não garante a sua fidelidade.

Para Chiavenato (2014) “agilidade, prontidão, educação e qualidade são indispensáveis no atendimento, sob pena de colocar as vendas passadas em xeque e as futuras em queda, em virtude da insatisfação do cliente”.

A fidelidade pode ser definida como um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, portanto, compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca. Cabe lembrar que existem situações em que o consumidor não tem oportunidade ou necessidade de recomprar, mas, ainda sim, mantém-se fiel ao produto ou a empresa (REITCHELT, 2013, p. 124).

Kotler e Keller (2013) baseando-se em um funil para retratar as principais fases do procedimento para atrair e fidelizar os clientes, como pode ser visualizado a seguir.

Figura 5 – O Funil de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 147)

2.12 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

No contexto de Las Casas (2013, p. 285) a definição de serviços compreende “aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 382) a definição de serviço refere-se a “qualquer ato de desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a principal diferença entre produtos e serviços é que os produtos são fabricados antes de serem vendidos e os serviços são intangíveis e vendidos antes de serem produzidos.

2.12.1 Características dos serviços

Os serviços apresentam características que afetam diretamente na criação de programas de marketing.

- Intangibilidade: diferentemente dos produtos os serviços, estes não podem ser vistos, tocados, ouvidos e nem experimentados antes de comprar. A principal tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências para deixar tangível o intangível. Para reduzir as incertezas os consumidores avaliam as escalas físicas, as pessoas e os equipamentos para criarem evidências concretas a imagens abstratas (KOTLER; KELLER, 2006).

- Inseparabilidade: os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para venda ou consumo posterior. Las Casas (2012, p. 18) afirma que “o preparo do profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa”.

- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados.

Um funcionário poderá assimilar bem os objetivos da empresa e sempre prestar a mesma qualidade de serviços aos clientes. Outro funcionário poderá ter diferente percepção, prestando um serviço de qualidade completamente diferente, apesar de ambos pertencerem à mesma firma. Os clientes também diferem muito e os níveis de exigência de qualidade são variáveis. Outro aspecto a ser considerado é que o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo, e isto também pode refletir na heterogeneidade dos serviços. Apesar disso, esta característica de heterogeneidade apresenta a vantagem de assemelhar-se à venda sob medida, que permite ao vendedor uma melhor adequação às necessidades do consumidor (LAS CASAS, 2012, p.21).

- Percibilidade: os serviços não podem ser estocados ou armazenados para vendas posteriores. Os prestadores de serviços devem estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta, como por exemplo, uma reserva do serviço é muito importante para gerenciar a demanda (KOTLER; KELLER, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos, técnicas e procedimentos utilizados, que possibilitaram identificar os níveis de satisfação e a qualidade do serviço prestados da Cooperativa Triticola Sarandi na filial de Rondinha.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004, p.51) “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão e etc.”. O principal objetivo é evitar distorções de análise e de interpretações possibilitando uma maior segurança quanto às inferências.

Para Diehl e Tatim (2004) o objetivo da pesquisa é descritiva, pois tem características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis. O autor também afirma que uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

Serviços: Kotler e Keller (2012, p. 382) definem serviço como “qualquer ato de desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”.

Satisfação de Clientes: para Kotler e Keller (2006, p. 142) “aatisfação do cliente é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas de um comprador”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 05) “as clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências”.

Qualidade no atendimento: para Alves (2014) qualidade no atendimento é importante para a construção e manutenção de uma boa relação entre consumidor e empresa, passando para os mesmos o sentimento de satisfação, confiança e comprometimento.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado na Cooperativa Triticola de Sarandi filial de Rondinha. O foco de análise da pesquisa são todos os associados e clientes do departamento técnico da filial, e tem como objetivo mensurar os níveis de satisfação e qualidade no atendimento na percepção dos associados e clientes da filial.

A população da presente pesquisa são aproximadamente 750 pessoas entre associados e clientes que compram algum tipo de produto ou serviço na filial da empresa a ser estudada. Para Diehl e Tatim (2004) a população é um composto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar.

Segundo Gil (2008) a amostra é um subconjunto da população que estabelecem características desse universo ou população. Será implementado na Cooperativa Triticola de Sarandi filial Rondinha uma amostra probabilística onde todos os associados e clientes poderão participar sendo aplicadas 100 pesquisas.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004) as informações obtidas são de fontes primárias e são coletadas por meio de pessoas registradas pelo próprio pesquisador em primeira mão. No presente estudo foram utilizadas fontes primárias, pois não há nenhuma pesquisa de níveis de satisfação realizada na empresa.

O instrumento de pesquisa que será utilizado para coleta de dados da pesquisa é um questionário com questões fechadas (Anexo 1). Para Gil (2008, p.123) com essas questões “pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas”.

A coleta dos dados será realizada pelo pesquisador que se deslocará até a amostra da população para entregar o questionário.

Com relação à amostragem, leva-se em consideração que o total da população é de 750 entre clientes e associados, sendo que para a pesquisa realizada foi encontrado um número significativo de 88 respondentes a partir da aplicação da fórmula de Barbetta a seguir:

Fórmula do cálculo para tamanho mínimo para amostra:

N = tamanho (número de elementos) da população.

n = tamanho (número de elementos) da amostra.

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra.

E_0 = erro amostral tolerável

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} = \frac{1}{(0.1)^2} = 100$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} = \frac{750 \times 100}{750 + 100} = 88$$

logo a amostragem deverá ser de 88 pessoas entre associados e clientes.

Para efeito dessa pesquisa retornaram 72 questionários o que representa uma amostra significativa necessária para os objetivos do estudo aqui estabelecido.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na etapa de análise e interpretação dos dados foi realizada uma pesquisa quantitativa e em seguida, uma análise estatística da amostra para melhor identificar o perfil dos respondentes. Afirmam Diehl e Tatim (2004, p.83) que “na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística com a ajuda de computadores. Geralmente, as medidas para cada entrevistado são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras”.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados levantados na pesquisa, obtidos através de questionários, com intuito de responder o problema de pesquisa.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO ABORDADO

As cooperativas são definidas pela Organização das Cooperativas do Brasil como associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente no intuito de satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida (STEFANO; ZAMPIER e GRZESZCZESZYN, 2018).

A definição de cooperativa e cooperativismo, no entendimento de Pinho (1966) *apud* Costa (2007) corresponde a:

Cooperativismo no sentido de doutrina que tem por objetivo a correção do social pelo econômico através de associações de fim predominantemente econômico, ou seja, as cooperativas; cooperativas no sentido de sociedades de pessoas organizadas em bases democráticas, que visam não só a suprir seus membros de bens e serviços como também a realizar determinados programas educativos e sociais. Trata-se, insistimos, de sociedade de pessoas e não de capital, sem interesse lucrativo e com fins econômicos-sociais. Seu funcionamento se inspira nos chamados “Princípios dos Pioneiros de Rochdale”: adesão livre, gestão democrática, juros módicos ao capital, retorno proporcional às operações, transações a dinheiro, neutralidade política, religiosa e ética e desenvolvimento do ensino (PINHO, 1966, *apud* COSTA, 2007, p. 59).

É importante destacar que a prática do cooperativismo é regida por alguns princípios. O primeiro, se refere a livre adesão e voluntária, que está diretamente relacionada com a liberdade individual de cada um, ou seja, ninguém poderá ser obrigado a fazer parte do quadro social de uma cooperativa e, se este optar por entrar, possui a prerrogativa de sair assim que desejar (CANÇADO e GONTIJO, 2018). No que se refere ao princípio da gestão democrática e livre, Stefano; Zampier e Grzeszczeszyn (2018) afirmam que as cooperativas são organizações democráticas e dessa forma, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na elaboração das suas políticas e na tomada de decisões.

O terceiro princípio se refere a participação econômica dos membros, onde segundo Stefano; Zampier e Grzeszczeszyn (2018) os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas, controlando-o democraticamente. Geralmente parte desse

capital é propriedade comum da cooperativa e os membros recebem, habitualmente, quando houver, uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão.

O princípio da autonomia e independência afirma que a organização da cooperativa tem competência para tomar suas próprias decisões referentes aos caminhos que deseje trilhar, democraticamente e sem interferências externas. Sendo que todas as suas ações e parcerias não devem criar vínculo ou obrigações que limitem suas decisões (CANÇADO e GONTIJO, 2018).

O quinto princípio corresponde a educação, formação e informação, ou seja, a cooperativa deve promover essas ações à seus associados, eficazmente para o desenvolvimento das suas cooperativas. Além disso, informam ao público em geral, principalmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação (ETGETO *et. al.*, 2005).

O princípio da intercooperação segundo Stefano; Zampier e Grzeszczeszyn (2018) faz com que as cooperativas sirvam de forma mais eficaz os seus membros, fortalecendo ainda, o movimento cooperativo através do trabalho em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais. O sétimo e último princípio é o interesse pela comunidade que segundo os autores, refere-se ao trabalho das cooperativas para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros (STEFANO; ZAMPIER e GRZESZCZESZYN, 2018).

Se uma cooperativa segue rigorosamente o que os princípios acima citados, então pode-se afirmar que está havendo o cooperativismo, ou seja, pensar, projetar e desenvolver coletivamente. No cooperativismo, os associados são o centro na tomada de decisões, onde eles decidem os rumos a serem seguidos, ao mesmo tempo que, eles serão os beneficiários das atitudes tomadas.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA A SER ESTUDADA

Um pequeno grupo formado por 21 agricultores com o objetivo de melhorar a vida de suas famílias criam no dia 15 de agosto de 1957 a Cooperativa Triticola de Sarandi Ltda-Cotrival. O intuito dessa criação era suprir as dificuldades de beneficiamento, transporte e comercialização das safras de trigo. Com a competência e honestidade de seus administradores, a Cotrival foi crescendo no mercado competitivo, conquistando espaço,

vencendo desafios e consolidando-se como uma cooperativa em expansão nos aspectos financeiro, econômico e social.

Atualmente conta com 38 pontos de recebimento de grãos, distribuídos em 30 municípios do Norte do Rio Grande do Sul, proporcionando emprego e renda para os mesmos. Os ramos que a Cotrisal atua nos dias de hoje são: Lojas de Pecuária, Insumos, Moinho de Trigo, Fábrica de Rações, Posto de Recebimento de Leite, Unidade de Beneficiamento de Sementes (UBS), Unidade de Peças e Implementos Agrícolas, Lojas Lar e Construção e Lojas de Supermercados.

Nos dias de hoje, a Cotrisal conta 9.816 associados, 20 mil clientes e fornecedores envolvidos com o sistema cooperativo, possuem 1.326 colaboradores capacitados para auxiliar os cooperados. Destes, atuam no departamento técnico 96 profissionais, distribuídos em 27 municípios, contendo uma área de abrangência de 250 mil hectares. A filial de Rondinha foi inaugurada em 2001 quando comprou toda a infraestrutura da Coorondinha que entrou em falência em 1999.

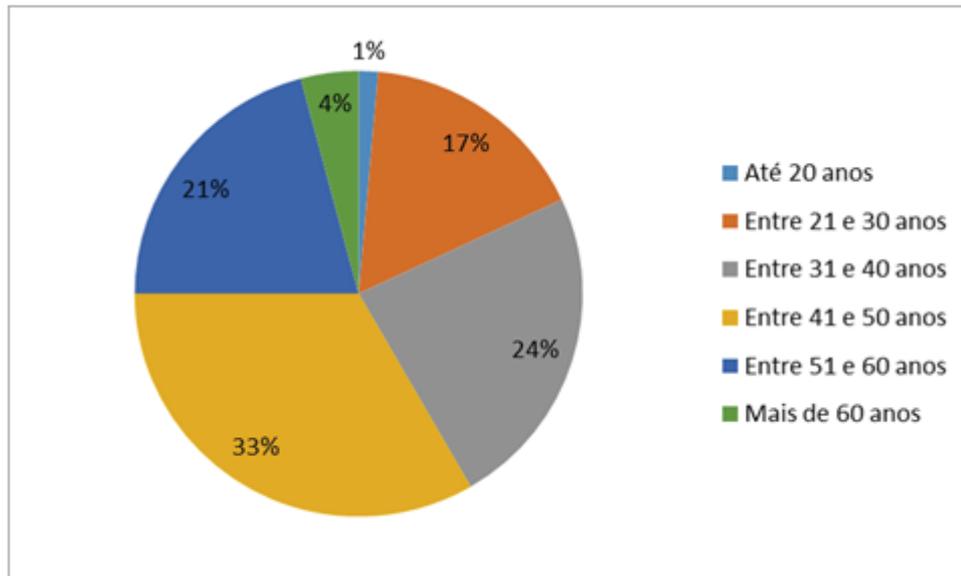
A Cotrisal, filial de Rondinha, tem 361 sócios e 389 clientes, está localizada na Rua General Osório, onde fica o supermercado, seção de peças, assistência técnica e escritório, contando também com um posto de recebimento de grãos localizado na Avenida Sarandi. Fazem parte dessa filial 41 colaboradores, que atuam direta e indiretamente no atendimento ao cliente. Destes, fazem parte do departamento técnico três colaboradores onde a pesquisa foi realizada.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste item será apresentada a pesquisa, realizada através de questionários com perguntas fechadas onde os dados coletados foram analisados e interpretados, buscando resolver o problema da pesquisa.

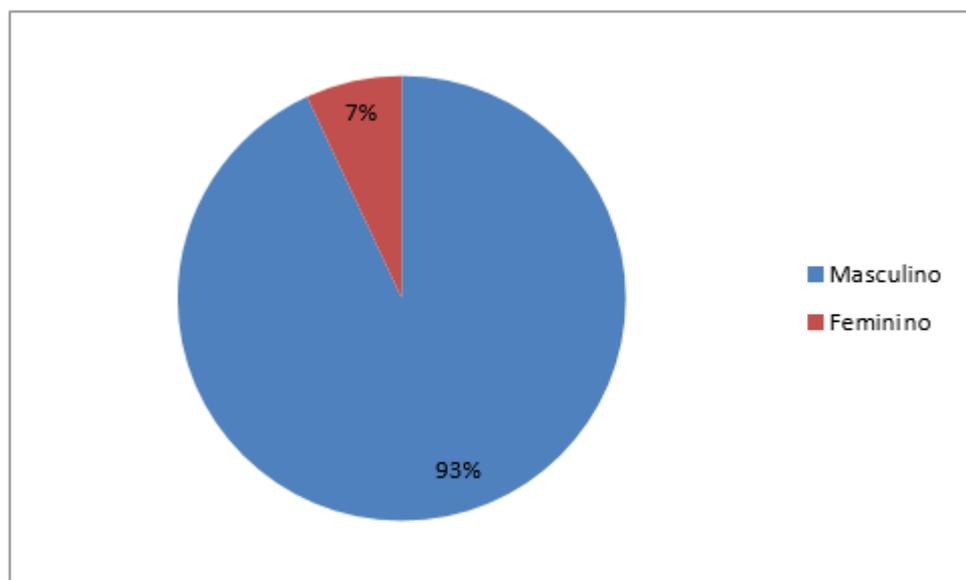
4.3.1 Perfil dos entrevistados

Nestes gráficos procurou-se saber qual o perfil do consumidor do ramo agronegócio.

Gráfico 1 – Idade

Fonte: O autor (2018)

No gráfico 1 é possível visualizar que o maior número de respondentes encontram-se na faixa etária dos 41 e 50 anos e o menor de 1% dos consumidores de até os 20 anos. Com isso, é possível perceber que o agronegócio é ainda muito jovem perante o mercado de commodities a nível nacional, o que denota que ainda há um bom tempo para seu desenvolvimento, crescimento e maturação da sua atividade primária.

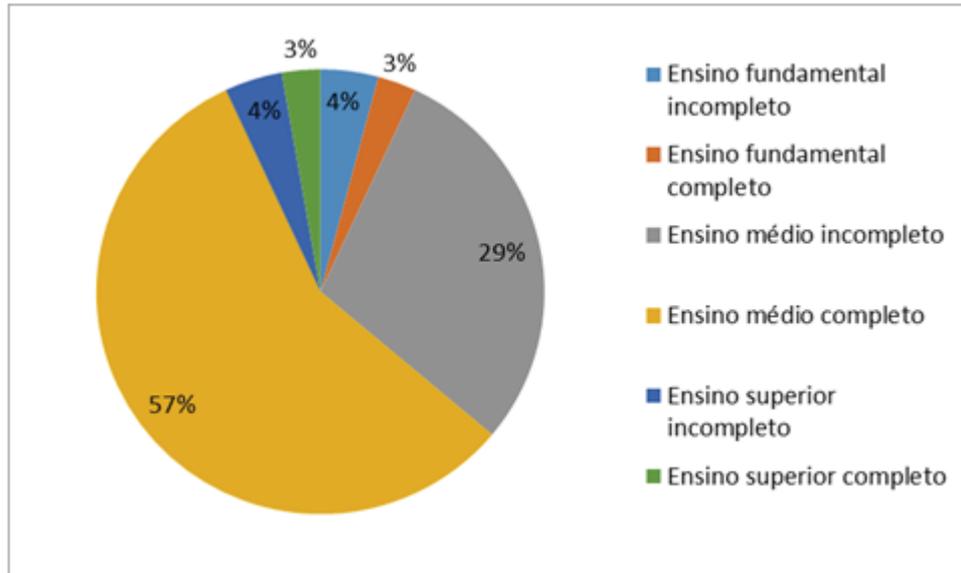
Gráfico 2 – Gênero

Fonte: O autor (2018)

No que se refere ao gênero dos entrevistados, observa-se no gráfico acima que 93% dos associados e clientes são do sexo masculino e 7% são do sexo feminino. O gráfico

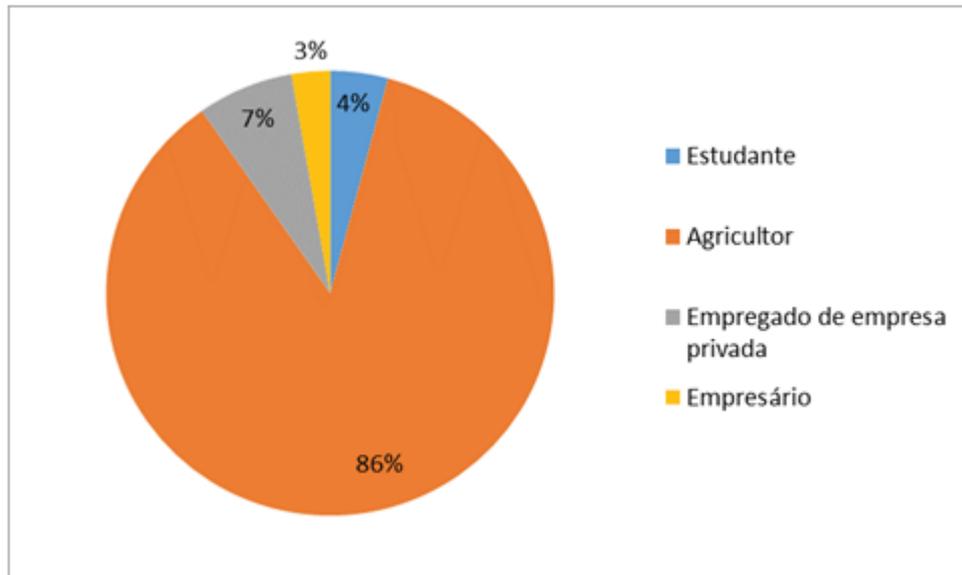
demonstra que na maioria das vezes é o homem que acaba efetuando a compra de insumos, motivo pelo qual o percentual masculino da amostra foi relativamente maior em relação ao percentual feminino.

Gráfico 3 – Escolaridade



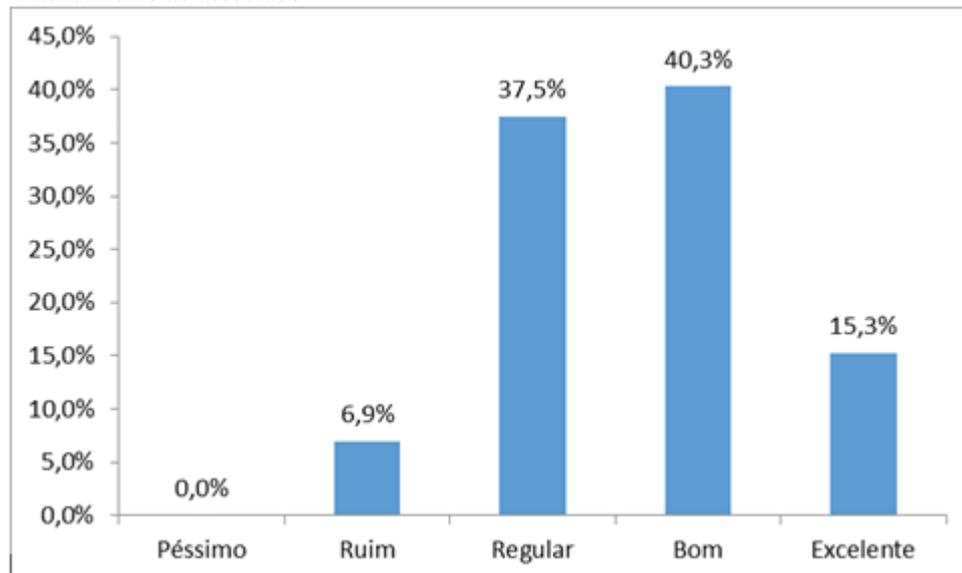
Fonte: O autor (2018)

O gráfico 3, demonstra o grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, nele visualiza-se que apenas 3% da amostra entrevistada tem o ensino superior completo e 4% não completaram o ensino fundamental. O gráfico acima demonstra que a maior parte da amostra entrevistada possui uma baixa escolaridade, onde 57% dos entrevistados completaram o ensino médio e param seus estudos, podendo ocasionar uma deficiência crítica na pesquisa, por possuírem um baixo nível de escolaridade e acesso a informações.

Gráfico 4 – Profissão

Fonte: O autor (2018)

No que se refere a profissão dos entrevistados, no gráfico 4 podem ser visualizadas as respostas obtidas, observa-se que 3% dos respondentes da pesquisa são empresários e a maioria dos entrevistados são agricultores, que corresponde a 86% da amostra. Nota-se que por ser uma cooperativa agrícola a maior parte do seu público-alvo são agricultores rurais.

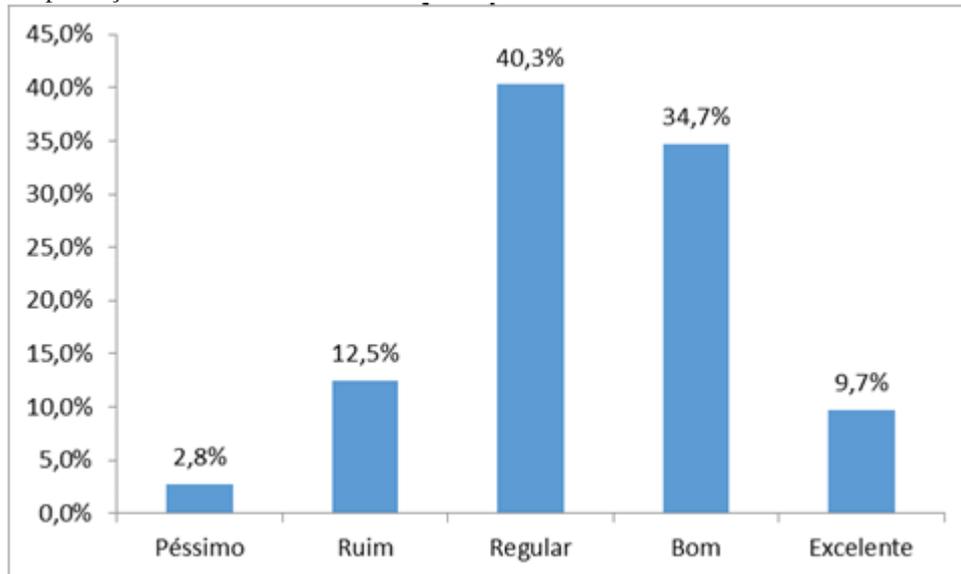
Gráfico 5 – Atendimento ao associado

Fonte: O autor (2018)

No gráfico 5 são apresentados os dados referentes ao atendimento ao associado. Nele, visualiza-se que 40,3% dos entrevistados consideram o atendimento da empresa estudada bom, sugerindo que os gestores da cooperativa tem consciência de que é necessário atender de

uma forma coerente às expectativas dos associados. No entanto, 6,9% dos respondentes consideram o atendimento ruim, sugerindo que há algum tipo de cuidado maior em itens que não atendem adequadamente a população consumidora.

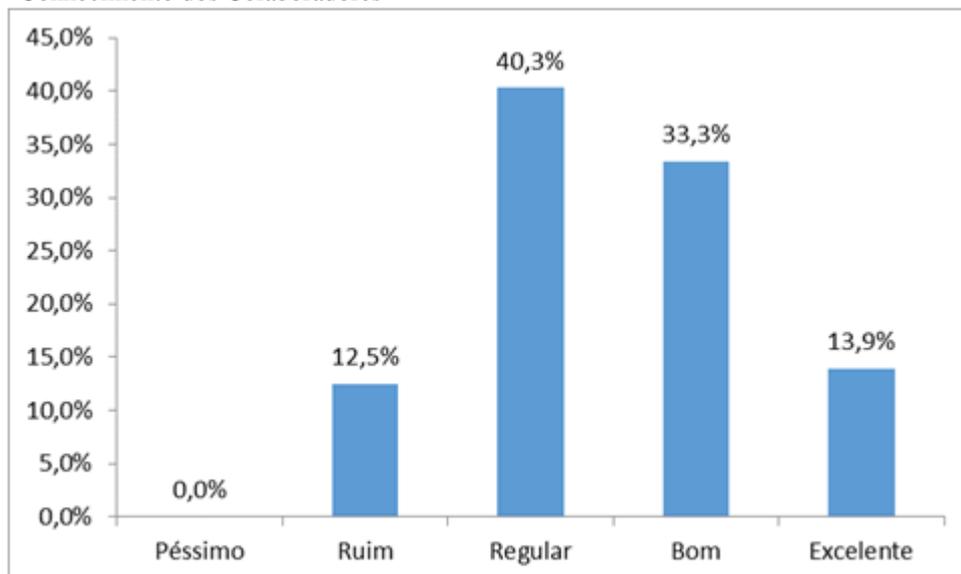
Gráfico 6 – Capacitação dos colaboradores



Fonte: O autor (2018)

Quanto ao gráfico 6, pode-se observar que 40,3% dos entrevistados consideraram regular no que tange a capacitação dos colaboradores, e 2,8% dos entrevistados consideraram péssimo. Este resultado necessita de uma grande atenção do gestor da filial, recomenda-se identificar quais capacidades que estão faltando no seu quadro de colaboradores.

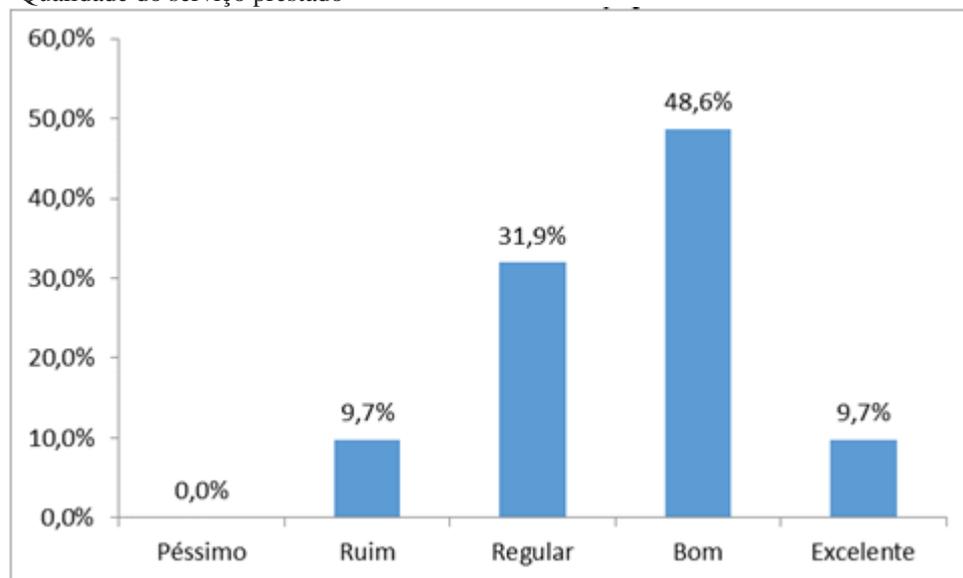
Gráfico 7 – Conhecimento dos Colaboradores



Fonte: O autor (2018)

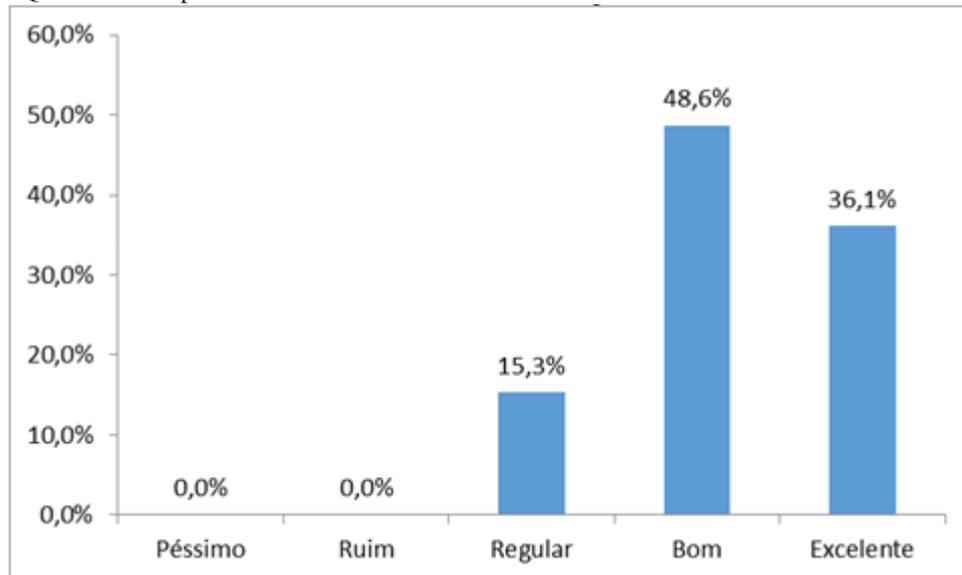
No gráfico 7, que aborda o conhecimento dos colaboradores, é possível observar que a maioria dos respondentes, ou seja, 40,33%, asseguraram ser regular o conhecimento dos colaboradores e, 13,9% afirmaram ser excelente. No entanto, é importante atentar para a parcela dos entrevistados, ou seja, 12,8%, que relataram ser ruim o conhecimento dos colaboradores, o que compromete e impacta diretamente na indicação correta de produtos. Nesse sentido, é imprescindível melhorar esse dado para que se obtenha uma maior assertividade no que os associados e clientes buscam.

Gráfico 8 – Qualidade do serviço prestado



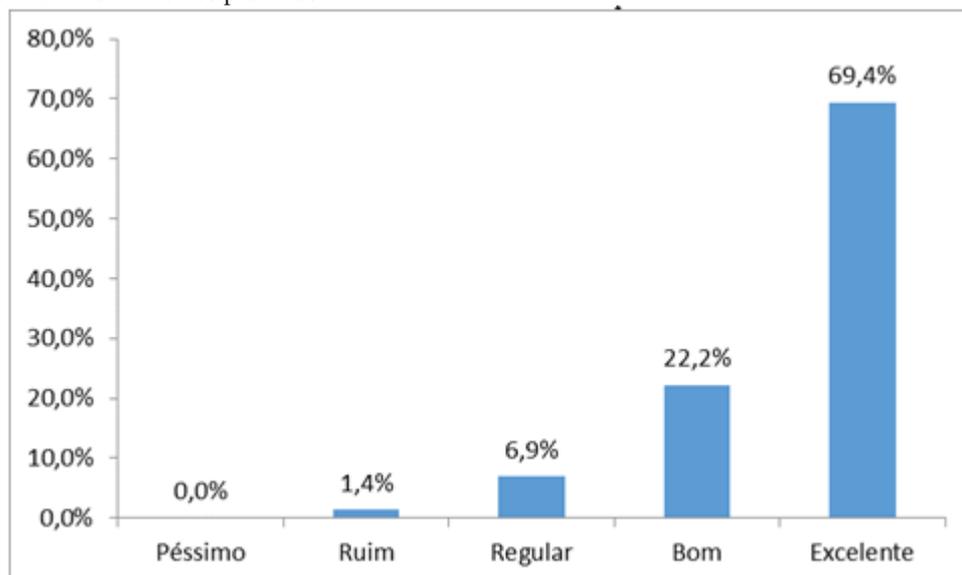
Fonte: O autor (2018)

O gráfico 8 faz referência a qualidade do serviço prestado pela Cotrisal filial de Rondinha, onde é possível verificar que a maioria dos entrevistados, que corresponde a 48,6% da amostra, afirmou ser boa a qualidade do serviço prestado pela cooperativa, enquanto que, 9,7% afirmaram ser excelente. Em relação a essa variável, parte da amostra, ou seja, 9,7%, afirmou que a qualidade do serviço prestado pela cooperativa é ruim onde gera uma enorme preocupação, pois reflete exatamente na satisfação dos clientes e associados.

Gráfico 9 – Qualidade dos produtos

Fonte: O autor (2018)

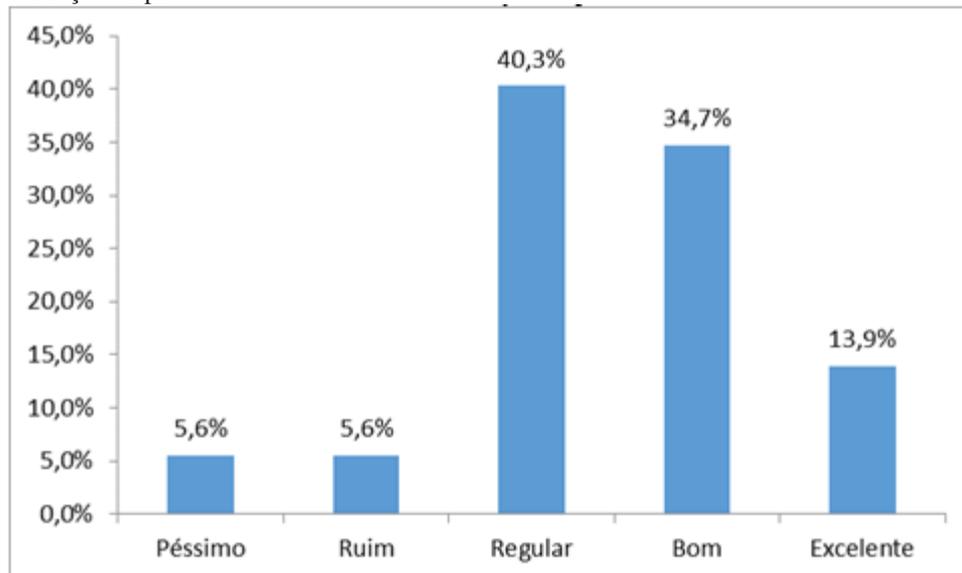
O gráfico 9 aponta a opinião dos clientes quanto a qualidade dos produtos comercializados pela empresa. É possível verificar que 48,6% da amostra afirmaram ser boa a qualidade dos produtos, seguida de 36,1% da amostra que relataram que a qualidade dos produtos da cooperativa é excelente, e 15,3% relataram uma qualidade regular. As variáveis péssimo e ruim não foram apontadas pelos respondentes, demonstrando que os gestores estão com um bom índice de qualidade dos produtos.

Gráfico 10 – Diversidades dos produtos

Fonte: O autor (2018)

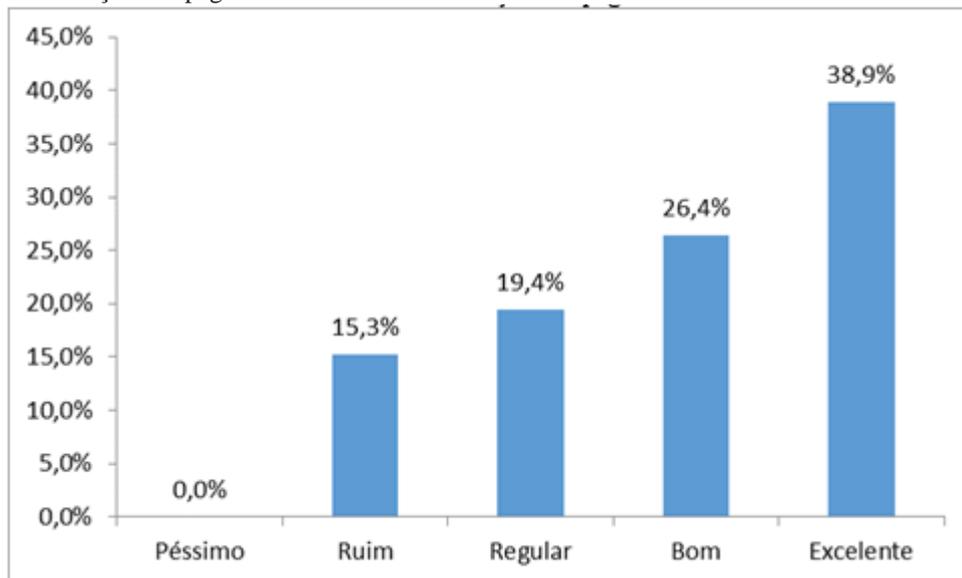
Em relação ao gráfico 10, observa-se que a maioria dos entrevistados considera a excelente quanto à variável diversidade dos produtos da cooperativa, o que representa 69,4% da amostra. Isso demonstra um bom índice de satisfação dos associados e clientes. No entanto, não se pode ignorar a parcela de 1,4% dos entrevistados que consideraram ruim a diversidade dos produtos, gerando certa preocupação dos gestores em identificar alguns itens que não atendem as necessidades dos consumidores da cooperativa.

Gráfico 11 – Preço dos produtos



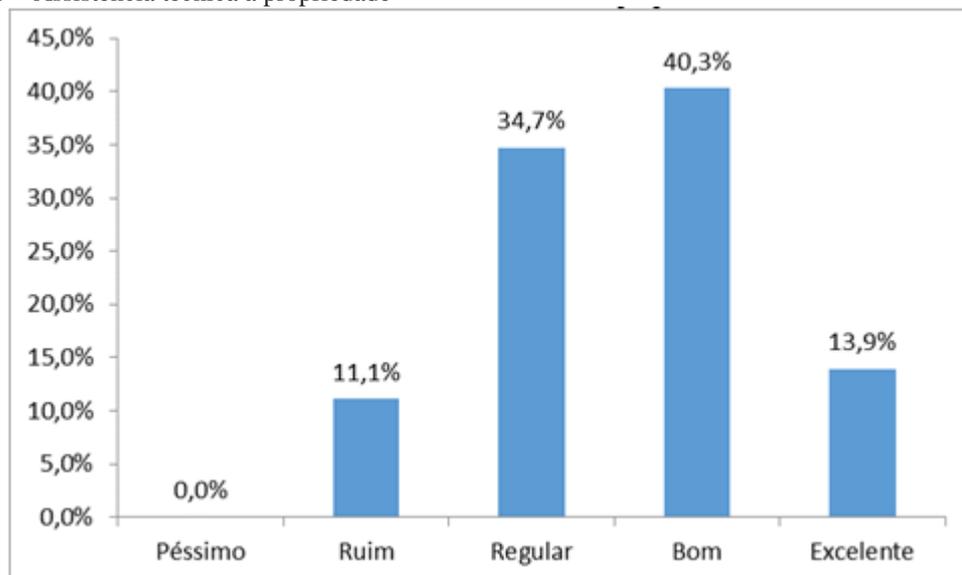
Fonte: O autor (2018)

Ao analisar o gráfico 11 que faz referência aos preços dos produtos comercializados, percebe-se que a maioria dos entrevistados, que corresponde a 40,3% da amostra, consideram o preço pago pelos produtos regular e, 13,9% julga o preço excelente. A maior preocupação dos gestores é com a paridade dos resultados entre péssimo e ruim, onde 5,6% dos entrevistados assinalaram, pois além de ser a única variável que gera receita, ela demonstra para alguns consumidores (associados e clientes) o descontentamento devido que, o preço é sempre um atributo nevrálgico em qualquer situação.

Gráfico 12 – Condições de pagamento

Fonte: O autor (2018)

O gráfico 12 representa os níveis de satisfação quanto às condições de pagamento da cooperativa. O gráfico aponta um percentual de 38,9% dos entrevistados que afirmaram que as condições ofertadas pela cooperativa é excelente, e um percentual de 15,3% dos entrevistados consideraram ruim. Esse percentual pode estar relacionado com o nível de inadimplência da cooperativa por não adequar uma forma correta de pagamento.

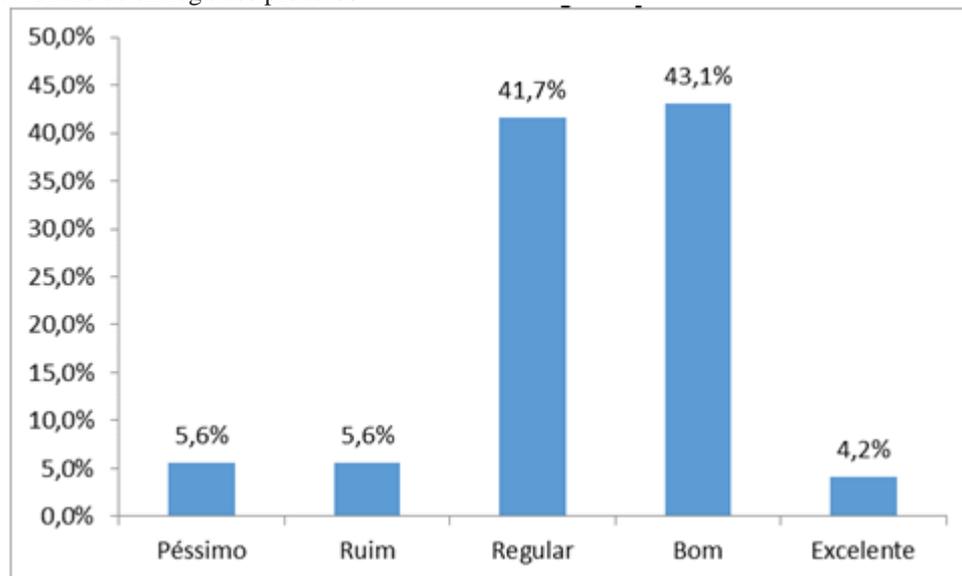
Gráfico 13 – Assistência técnica a propriedade

Fonte: O autor (2018)

Através dos dados coletados e apresentados no gráfico 13 constatou-se que um alto índice de respondentes consideraram bom quando se refere a assistência técnica, o que

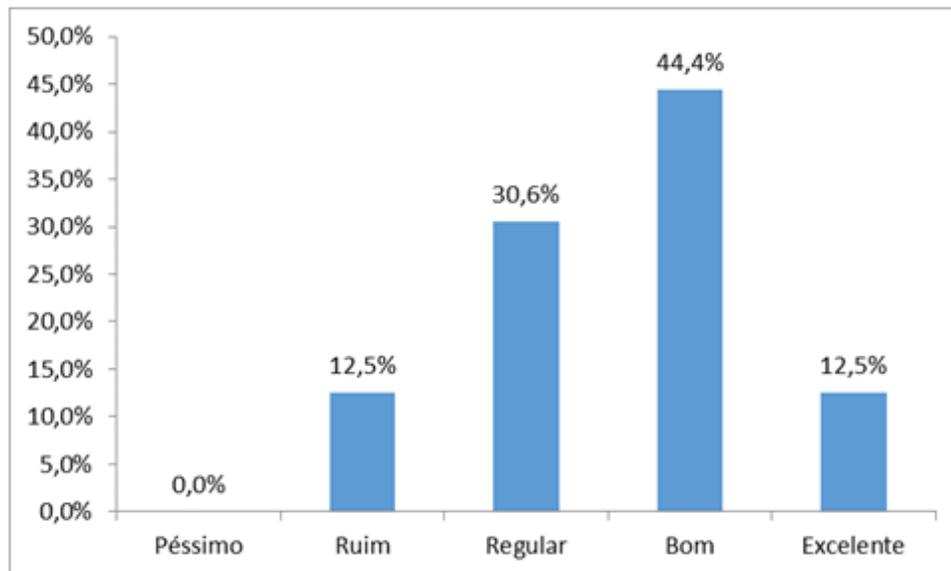
denota-se um percentual de 40,3% da amostra, e um percentual de 13,9% considerou excelente. Os gestores da cooperativa devem atentar ao percentual de 11,1% dos entrevistados que consideraram ruim a assistência técnica, pois isso sugere que algum tipo de cuidado nesses itens não estão atendendo as perspectivas dos consumidores.

Gráfico 14 – Prazo de entrega dos produtos



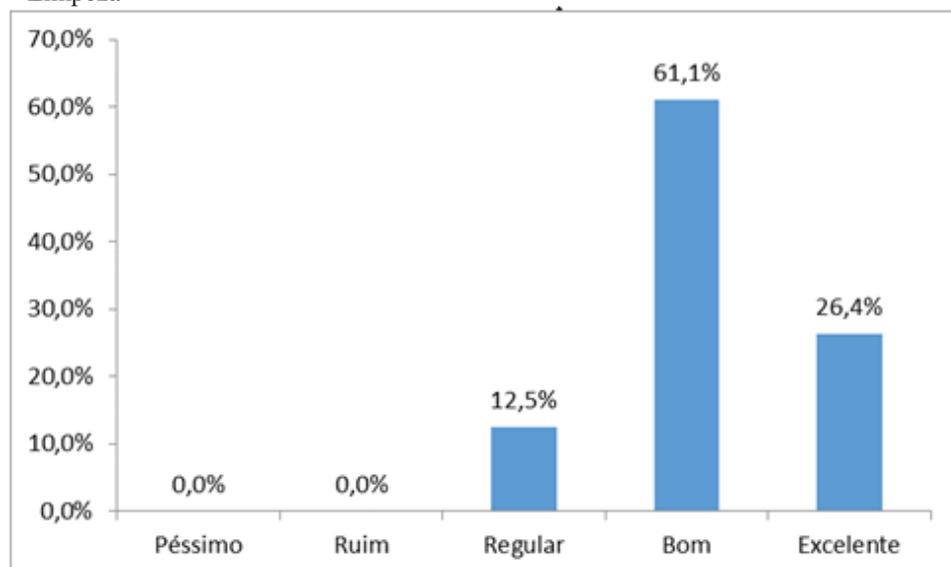
Fonte: O autor (2018)

De acordo com as opiniões demonstradas no gráfico 14 verificou-se que a maioria dos respondentes consideraram bom quanto ao prazo de entrega dos produtos, correspondendo a um percentual de 43,1% da amostra, e um percentual de 4,2% da amostra admitiram se excelente. O que causa receio nos gestores é uma paridade no percentual de 5,6% dos entrevistados que afirmaram ser péssimo e ruim o prazo de entrega dos produtos. Isso pode ser relativo ao baixo estoque de produtos agrícolas que a filial opera, devido ao custo muito alto, causando o descontentamento dos consumidores.

Gráfico 15 – Horário de atendimento

Fonte: O autor (2018)

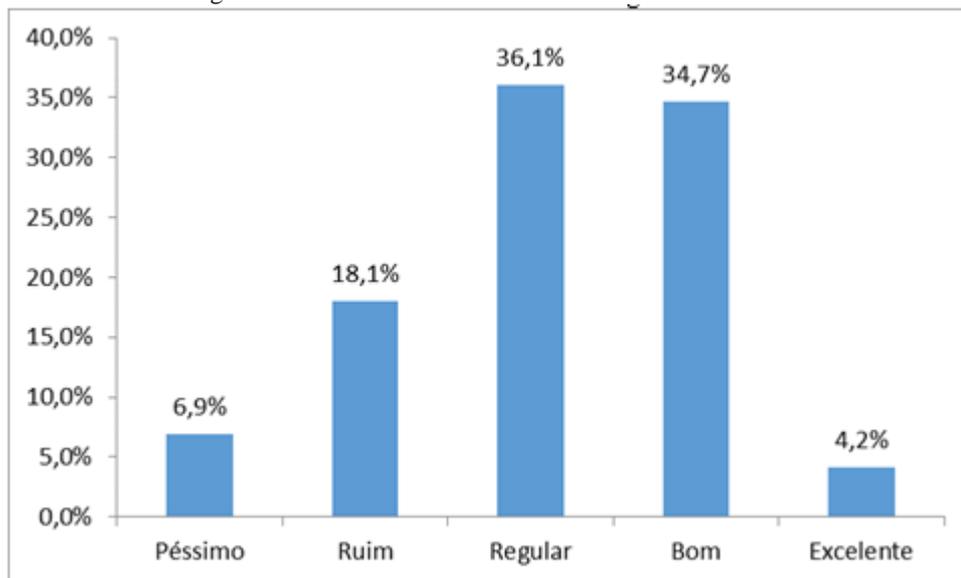
O gráfico 15 aborda a variável horário de atendimento, onde é possível visualizar um alto nível de satisfação dos consumidores que corresponde a um percentual de 44,4% dos entrevistados que consideram bom o horário de atendimento da cooperativa, e apenas 12,5% dos respondentes que consideram excelente. Em relação o percentual de 12,5% dos entrevistados que consideram ruim, talvez esteja relacionado ao carregamento dos produtos agrícolas que é realizado de segunda-feira a sexta-feira estando fechado aos fins de semana.

Gráfico 16 – Limpeza

Fonte: O autor (2018)

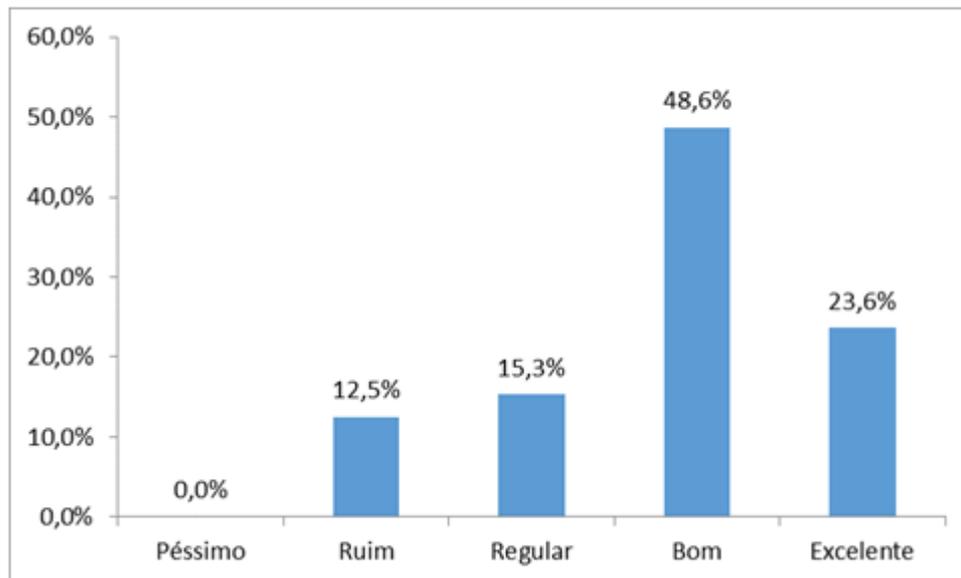
No que se refere ao gráfico 16, observa-se que mais da metade das pessoas que participaram da pesquisa, representando um percentual de 61,1% dos entrevistados consideraram boa à limpeza da cooperativa, e um percentual de 26,4% consideraram excelente. No entanto, 12,5% da amostra consideraram regular a limpeza da cooperativa. Nesse sentido, é de suma importância para a satisfação e fidelização dos clientes, manter um ambiente de trabalho limpo e organizando, refletindo uma boa imagem para o estabelecimento.

Gráfico 17 – Recebimento de grãos



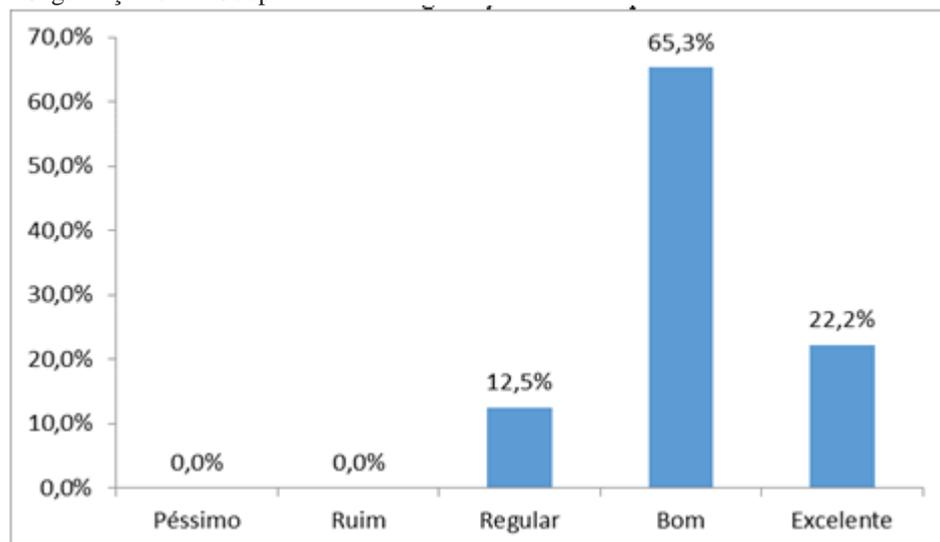
Fonte: O autor (2018)

O gráfico 17 traz informações acerca do recebimento de grãos. Nele é possível visualizar que um percentual de 36,1% dos entrevistados consideraram regular o recebimento de grãos da cooperativa, e apenas 4,2% dos entrevistados consideraram excelente. No entanto, é importante atentar a porcentagem dos respondentes, ou seja, 6,9% que consideraram péssimo o recebimento de grãos da cooperativa e isso requer um cuidado especial em alguns itens que geram insatisfação dos associados e clientes.

Gráfico 18 – Infraestrutura

Fonte: O autor (2018)

Observando o gráfico 18 é possível constatar que a maior parte dos respondentes consideraram boa a infraestrutura da cooperativa, o que denota um percentual de 48,6% da amostra e, 23,6% consideraram excelente. A infraestrutura é uma das primeiras avaliações dos consumidores e a preocupação dos gestores é que um percentual de 12,5% dos respondentes consideraram ruim a infraestrutura da cooperativa, o que gera certa preocupação em alguns pontos que deixam a desejar.

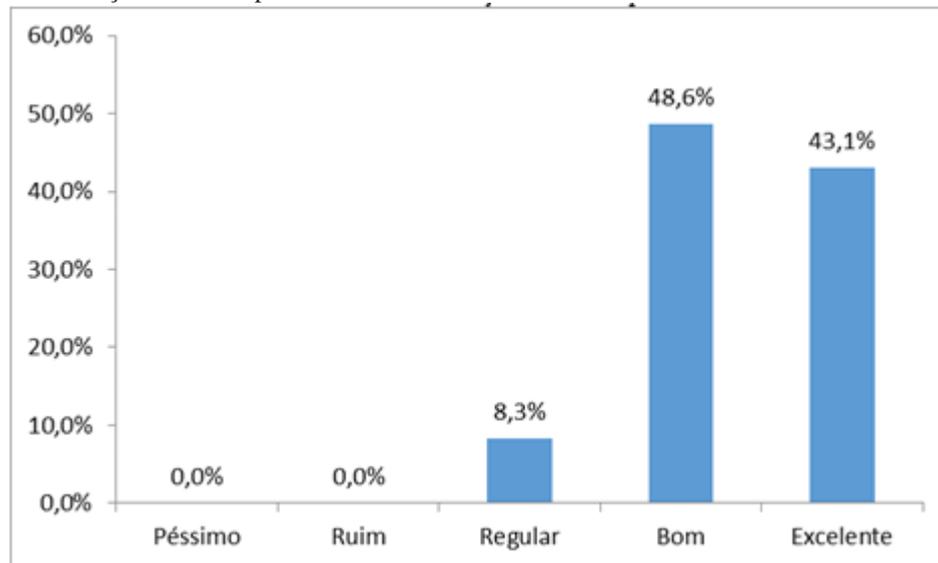
Gráfico 19 – Segurança com a Cooperativa

Fonte: O autor (2018)

O gráfico 19 faz referência a segurança com a Cooperativa. É possível observar que a maioria dos entrevistados, que representa um percentual de 65,3% da amostra, consideraram

bom quanto a segurança que a cooperativa oferece e 22,2% dos entrevistados consideraram excelente. Conforme o gráfico acima nota-se que a cooperativa passa para seus consumidores uma grande segurança, pois apenas 12,5% dos entrevistados o consideraram regular.

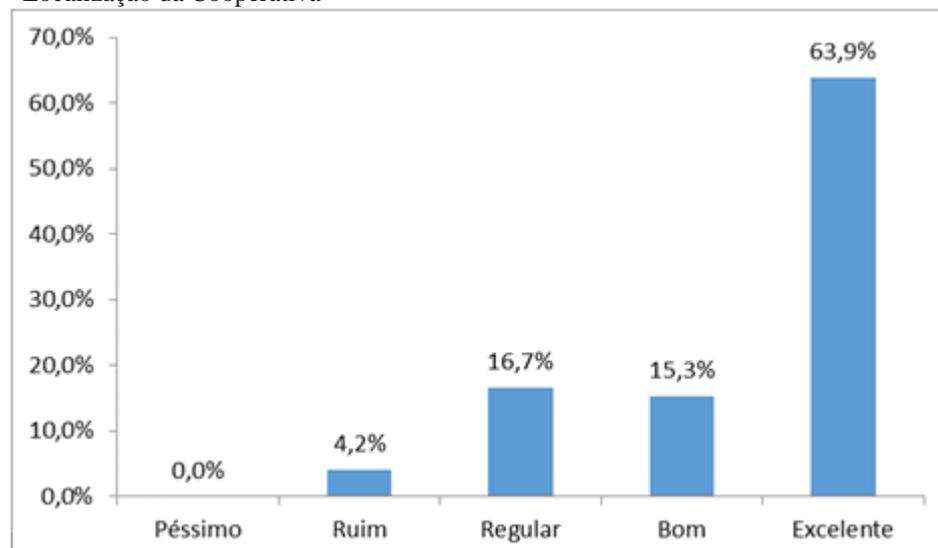
Gráfico 20 – Confiança com a Cooperativa



Fonte: O autor (2018)

Em relação ao gráfico 20 observa-se que a maior parte dos entrevistados, correspondente a um percentual de 48,6% dos associados consideraram boa a confiança que a cooperativa demonstra e 43,1% da amostra afirmaram ser excelente. Baseado nisso é possível constatar que a cooperativa passa confiança aos seus associados e clientes, pois apenas 8,3% dos entrevistados consideraram regular.

Gráfico 21 – Localização da Cooperativa



Fonte: O autor (2018)

No gráfico 21 é possível visualizar que 63,9% dos entrevistados consideraram a localização da cooperativa excelente propondo que os gestores da cooperativa tem consciência da importância de estar próximo ao consumidor. No entanto, é importante atentar para a porcentagem de 4,2% dos entrevistados que consideraram ruim a localização da mesma, o que sugere um certo cuidado pelos gestores.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Os itens e as informações prestadas pelos respondentes foram de extrema relevância, dando origem as sugestões pontuais demonstradas a seguir.

Quadro 2 – Sugestões e Recomendações

O quê?	Por quê?	Quem?	Como?	Quanto?	Onde?	Quando?
Atendimento aos associados	Fidelizar os consumidores	RH	Valorizar o associado, atender de forma rápida.	R\$0,00	Filial	01/08/2018
Capacitação dos colaboradores	Melhorar a eficiência e eficácia nas atividades da cooperativa	RH, gerente comercial	Solicitar para empresas cujos seus produtos são vendidos na cooperativa um treinamento sobre seu portfólio de produtos.	R\$0,00	Filial	Até 30/10/2018
Conhecimento dos colaboradores	Posicionar corretamente os produtos e serviços	RH	Incentivo a cursos profissionalizantes.	A definir	Filial	Até 01/06/2019
Qualidade dos serviços prestados	Melhor atender os consumidores	Gestor da filial	Trabalhar com responsabilidade e segurança nas recomendações.	R\$0,00	Filial	Até 30/10/2018
Diversidades dos produtos	Atender todas as preferências dos consumidores	Gerente comercial	Adquirir produtos de baixa, média e alta qualidade.	R\$0,00	Matriz	A partir de 03/2019
Preço dos produtos	Posicionar melhor os preços conforme a categoria dos produtos	Gerente comercial	Criar campanhas para que os consumidores compreem a maior parte dos produtos necessários para sua propriedade de uma só vez, com isso, consequentemente a cooperativa conseguirá barganhar o preço com seus fornecedores e repassar aos consumidores.	A definir	Matriz e filial	Definida até 01/06/2019
Condições de pagamento	Proporcionar acessibilidade	Financeiro	Criar pacotes de compras cujo o pagamento pode ser parcelado.	A definir	Matriz	Até 01/06/2019
Assistência técnica a propriedade	Aumentar a quantidade de visitas	Gestor da filial	Contratar um profissional para atender a demanda de visitas às propriedades.	R\$ 1.940,00 mensal	Filial	01/10/2018
Prazo de entrega dos produtos	Diminuir a falta de produtos	Logística	Aumentar o seguro do depósito para aumentar o estoque sem correr riscos sobre furtos.	A definir	Filial	01/10/2018
Horário de atendimento	Estender o horário de funcionamento durante as safras.	Departamento De Pessoal	Pagar horas extras para aos colaboradores.	A definir	Silo da filial	No período de recebimento de grãos
Recebimento de grãos	Melhorar a agilidade no recebimento de grãos	Gerente operacional	Instalar uma balança de saída de cargas para agilizar o recebimento.	R\$53.000,00	Silo da filial	Até 01/03/2019
Infraestrutura	Aumentar a capacidade dos estoques	Gerente operacional	Transferir o setor administrativo e financeiro para o segundo andar onde o mesmo encontra-se vazio.	R\$0,00	Filial	A partir 01/08/2018

Fonte: O autor (2018)

Diante da identificação das demandas relatadas pelos associados e clientes, verificou-se que há a necessidade de readequar alguns setores. No entanto, é imprescindível que isso seja realizado com brevidade, levando em consideração que algumas variáveis exigem um período de tempo maior para adequações.

É importante destacar ainda que o valor a ser investido nessas adequações não é tão significativo diante do retorno financeiro que isso trará para a filial. O melhoramento da infraestrutura e a qualidade do atendimento dos clientes e associados faz com que esses tornem-se fiéis à empresa além de atrair novos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, diante da ampla concorrência existente entre as empresas, conhecer a satisfação dos clientes torna-se essencial para a sobrevivência financeira de uma empresa. É por meio desta ferramenta de marketing que se pode identificar as potencialidades de uma empresa, mas acima de tudo, as fragilidades.

Um cliente que passou por uma experiência satisfatória com uma empresa tende a divulgá-la para outras pessoas, no entanto, se este saiu insatisfeito, pode comprometer a imagem da empresa diante de possíveis clientes. Por esse motivo, é imprescindível conhecer principalmente as fragilidades.

O desenvolvimento dessa pesquisa buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a qualidade do serviço técnico prestado aos associados de uma cooperativa agrícola. Para a obtenção desses dados, foi aplicado um questionário composto por dezessete perguntas fechadas que permitiram conhecer melhor como os associados veem a empresa e os principais pontos que podem comprometer a qualidade do atendimento.

As variáveis estudadas permitiram obter informações relevantes acerca da empresa. Dentre as variáveis que demonstram os pontos positivos da empresa estão a localização, a segurança, confiabilidade, a diversidade de produtos, as condições de pagamento, a qualidade dos produtos e serviços e a assistência técnica à propriedade.

No entanto, algumas fragilidades foram identificadas, como o atendimento ao associado, o conhecimento e a capacitação dos colaboradores, o preço dos produtos e principalmente o recebimento de grãos. Essas informações são de extrema relevância para a empresa, na medida em que a sua adequação implicará num melhor atendimento e consequentemente, a melhor satisfação dos clientes.

É importante destacar ainda que no desenvolvimento da pesquisa houveram algumas dificuldades. A primeira, referente a disponibilidade de tempo dos associados em responder o questionário, além disso, alguns apresentaram certa dificuldade em compreender o que de fato estava sendo perguntado. Por fim, o que pode ser considerada uma limitação do estudo, foi com relação aplicação da pesquisa, já que esta foi realizada por um funcionário da empresa, é possível que algumas respostas não sejam exatamente o que o associado pensa, com receio de trazer consequências a si dentro da cooperativa.

O marketing, como um todo, geralmente é visto pela maioria das empresas apenas como uma despesa, pois normalmente associam a propaganda. No entanto, o marketing é rico em ferramentas que podem se tornar aliados das empresas para o bom rendimento financeiro.

Uma dessas ferramentas foi vista no decorrer desta pesquisa, que é a análise da satisfação dos clientes e como pode ser observado, reflete a opinião das pessoas sobre como as funções são desempenhadas e o que necessita sofrer modificações.

Para uma empresa, mais importante do que vender um produto para um cliente, é que este volte para comprar inúmeras outras vezes, tornando-se fiel a esta. Sendo assim, é importante que a empresa conheça a opinião destas pessoas, para que possa se adequar sempre que for necessário.

Por fim, é possível concluir com este estudo que conhecer o nível de satisfação dos clientes é imprescindível para a sobrevivência financeira das empresas. Referente a Cotrisal filial de Rondinha, constatou-se que esse nível de satisfação pode ser classificado como moderado a alto, no entanto, existem algumas coisas que ainda precisam ser melhoradas para satisfazer as exigências apresentadas pelos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014.
- ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços.** Curitiba: Intersaberes, 2012.
- ARLOW, Janelle; MØLLER, Claus. **Reclamação de cliente? Não tem melhor presente...: usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica.** São Paulo: Futura, 1996.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, Davis L. **Marketing Contemporâneo.** São Paulo: LTC, 1998.
- CANÇADO, Airton Cardoso; GONTIJO, Mário César Hamdan. **Princípios Cooperativistas: origem, evolução e influências na legislação brasileira.** Disponível em: http://www.cooperabaete.com.br/site/wp-content/uploads/2013/05/principios_cooperativos_e_legislacao_brasileira.pdf Acesso em: 03 jun. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- _____; URDAN, André Torres. **Marketing: Administração de empresas.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- _____; URDAN, André Torres. **Marketing Básico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, Luciano de Souza. O cooperativismo: uma reflexão teórica. **Ciências Sociais em Perspectiva**, 6(11), 2007.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ETGETO, Anderson Augusto; *et al.* Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil **Maringa Management: Revista de Ciências Empresariais**, 2(1), jan./ jun., 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Alwais Learning, 2015

_____; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson 2012.

_____; KELLER, Kevin. **Marketing essencial: conceito, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Person Education Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Financeira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias para fidelização de clientes na empresa Calzature**. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Administração) - Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ. João Pessoa, 2008.

NARDIS, Shidosi Graziano. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PETER, J. Paul; OLSON, C. Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Sara, 2010.

_____. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Alwais Learning, 2012.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

STEFANO, Silvio Roberto; ZAMPIER, Marcia Aparecida; GRZESZCZESZYN, Geverson. **Cooperativas**: Características, gestão e relevância sócio-econômica para o Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Silvio_Stefano/publication/242594955 Acesso em: 03 jun. 2018.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Caro respondente:

Este questionário será utilizado exclusivamente para fins de um estudo de caso de uma cooperativa da região de Sarandi.

Idade: _____

Gênero: _____

Profissão: _____

Escolaridade: _____

Responda, numa escala de 1 (Péssimo) a 5 (Excelente) qual o grau de satisfação dos indicadores abaixo:

1)Em relação ao atendimento ao associado:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

2)Em relação à capacitação dos colaboradores:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

3)Em relação ao conhecimento dos colaboradores:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

4)Em relação à qualidade do serviço prestado:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

5)Em relação à qualidade dos produtos:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

6)Em relação a diversidades de produtos:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

7)Em relação ao preço dos produtos:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

8)Em relação às condições de pagamento:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

9)Em relação à assistência técnica a propriedade:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

10)Em relação ao prazo de entrega dos produtos:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

11)Em relação ao horário de atendimento:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

12)Em relação à limpeza:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

13)Em relação ao recebimento de Grãos:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

14)Em relação à infraestrutura:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

15)Em relação à segurança com a cooperativa:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

16)Em relação confiança com a cooperativa:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente

17)Em relação a localização:

Péssimo Ruim Regular Bom Excelente