

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

EDUARDA DOS SANTOS

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL UNIDADE DE
MORMAÇO**

SOLEDADE

2014

EDUARDA DOS SANTOS

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL UNIDADE DE
MORMAÇO**

Pesquisa em Administração apresentada ao Curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo,
Campus Soledade, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof.: Alberto Baltoré Tramontini

SOLEDADE

2014

EDUARDA DOS SANTOS

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COAGRISOL UNIDADE DE
MORMAÇO**

Estágio Supervisionado aprovado em___
de_____de_____, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração no
curso de Administração da Universidade de Passo
Fundo, Campus Soledade, com a Banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof. Alberto Baltoré Tramontini

UPF- Orientador

SOLEDADE

2014

À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim. Mãe, seu apoio foi o que me deu em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada. Irmão, sei que devo ser seu maior exemplo por isso a cada dia me dediquei mais e mais ao longo dessa jornada. Douglas, pessoa com quem amo partilhar a vida, com você tive todo o apoio e incentivo que necessitei. Obrigada pelo carinho, a paciência e pela capacidade de vocês me trazerem paz na correria de cada semestre.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pois, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele.

Aos meus pais Neri e Solani, meu irmão Gabriel, meu companheiro Douglas e aos seus pais Elton e Maria Eli que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao orientador e professor Alberto pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste estágio supervisionado.

Aos professores da UPF que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas de aula pelo convívio durante esta trajetória.

Aos clientes da COAGRISOL, pela colaboração na realização da pesquisa.

A todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a oportunidade que a vida me proporcionou de percorrer este caminho e chegar até aqui para a conclusão deste trabalho.

“Seus clientes menos satisfeitos são sua maior
fonte de aprendizado”

Bill Gates

RESUMO

SANTOS, Eduarda dos. **Pesquisa de satisfação dos associados da Coagrisol unidade de Mormaço**. Soledade, 2014, 88f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

A satisfação dos clientes é uma forma das empresas continuarem no mercado a partir da conquista e fidelização dos mesmos, por isso o tema satisfação ganhou grande importância no contexto administrativo. O objetivo deste estudo é identificar o nível de satisfação dos associados da Coagrisol unidade de Mormaço, cooperativa agroindustrial que trabalha com o recebimento de grãos e venda de insumos. O trabalho apresenta-se como um estudo de caso, quanto ao objetivo geral é classificado como exploratório e descritivo, já a abordagem do problema é feita de acordo com a pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo. A pesquisa de dados primários foi dividida em duas fases, a primeira ocorreu por meio de quinze entrevistas não probabilísticas por julgamento e conveniência, já a segunda fase foi composta por noventa e cinco questionários probabilísticos aplicados de forma aleatória. Com a presente pesquisa de satisfação foi possível observar que os indicadores que mais geram satisfação para os associados são a cortesia no atendimento, o relacionamento com o associado e a qualidade dos produtos e serviços. Os indicadores que necessitam de melhorias são relacionados aos preços, formas de pagamento, disponibilidade de entrega imediata, horário dos técnicos agrícolas, rapidez no atendimento e agilidade do sistema da cooperativa. Desse modo diante dos resultados dos dados levantados a empresa pode corrigir alguns de seus pontos fracos e fortificar seus pontos fortes a fim de ampliar sua posição neste segmento de mercado.

Palavras-Chave: Coagrisol. Satisfação. Qualidade. Produtos. Serviços. Associados.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Qualidade em uma cooperativa agrícola. | 47 |
| Quadro 2: Bom atendimento em uma cooperativa agrícola. | 48 |
| Quadro 3: O que é importante em relação aos produtos ofertados em uma cooperativa agrícola. | 49 |
| Quadro 4: O que é importante em relação aos serviços prestados por uma cooperativa agrícola. | 50 |
| Quadro 5: Importância em relação aos preços e formas de pagamento de uma cooperativa agrícola. | 51 |
| Quadro 6: Ambiente interno de uma cooperativa agrícola. | 52 |
| Quadro 7: Importância da localização de uma cooperativa agrícola. | 53 |
| Quadro 8: Melhor forma de manter contato com os clientes em uma cooperativa agrícola. ... | 53 |
| Quadro 9: Pontos positivos de uma cooperativa agrícola. | 54 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Nível de satisfação referente à cortesia no atendimento. | 55 |
| Tabela 2– Nível de satisfação referente à rapidez no atendimento da cooperativa. | 56 |
| Tabela 3– Nível de satisfação referente à eficiência do atendimento da cooperativa. | 57 |
| Tabela 4- Nível de satisfação referente à presteza dos atendentes da cooperativa..... | 58 |
| Tabela 5– Nível de satisfação referente à cooperativa cumprir com o combinado. | 59 |
| Tabela 6– Nível de satisfação quanto à valorização do associado por parte da cooperativa. .. | 60 |
| Tabela 7– Nível de satisfação em relação ao relacionamento com o associado..... | 61 |
| Tabela 8– Nível de satisfação referente à qualidade dos produtos da cooperativa. | 62 |
| Tabela 9 - Nível de satisfação referente aos preços dos produtos da cooperativa..... | 62 |
| Tabela 10 - Disponibilidade de entrega imediata dos produtos oferecidos pela cooperativa...63 | |
| Tabela 11 - Nível de satisfação referente às marcas dos produtos ofertados pela cooperativa | 64 |
| Tabela 12 - Conhecimento dos técnicos agrícolas da cooperativa. | 65 |
| Tabela 13 - Disponibilidade de horário dos técnicos agrícolas da cooperativa..... | 65 |
| Tabela 14 - Qualidade dos serviços prestados pela cooperativa. | 66 |
| Tabela 15 - Responsabilidade da cooperativa na prestação de serviços..... | 67 |
| Tabela 16 - Cumprimento dos prazos dos serviços prestados pela cooperativa..... | 67 |
| Tabela 17 - Nível de satisfação em relação às condições de pagamento ofertadas pela cooperativa..... | 68 |
| Tabela 18 - Nível de satisfação relacionado aos preços da soja, trigo e milho pagos pela cooperativa ao associado. | 69 |
| Tabela 19 - Nível de satisfação relacionado à organização da cooperativa. | 70 |
| Tabela 20 - Nível de satisfação em relação as instalações da cooperativa..... | 70 |
| Tabela 21 - Nível de satisfação em relação à limpeza da cooperativa. | 71 |
| Tabela 22 - Nível de satisfação atribuído ao clima organizacional da cooperativa. | 72 |
| Tabela 23 - Nível de satisfação atribuído à agilidade do sistema da cooperativa. | 72 |
| Tabela 24 - Nível de satisfação em relação à proximidade da cooperativa com sua propriedade rural..... | 73 |
| Tabela 25 - Nível de satisfação referente à facilidade de acesso à cooperativa. | 74 |

| | |
|---|----|
| Tabela 26 - Nível de satisfação referente à propaganda por telefone..... | 74 |
| Tabela 27 - Nível de satisfação em relação às visitas às propriedades. | 75 |
| Tabela 28 - Nível de satisfação em relação a propaganda de rádio..... | 76 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS | 15 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 15 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING | 16 |
| 2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING | 17 |
| 2.2.1 Necessidades, desejos e demandas | 18 |
| 2.3 SEGMENTAÇÃO | 19 |
| 2.3.1 Mercado Alvo | 20 |
| 2.4 DIFERENCIAÇÃO | 21 |
| 2.5 POSICIONAMENTO..... | 22 |
| 2.5.1 Qualidade | 23 |
| 2.6 COMPOSTO DE MARKETING | 23 |
| 2.6.1 Produto | 24 |
| 2.6.2 Preço | 24 |
| 2.6.3 Praça | 25 |
| 2.6.4 Promoção | 26 |
| 2.6.5 O Composto de marketing na ótica do consumidor 4Cs | 26 |
| 2.7 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR | 27 |
| 2.7.1 Benefícios | 28 |
| 2.7.2 Custos | 29 |
| 2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES..... | 30 |
| 2.8.1 Fidelização dos clientes | 32 |
| 2.9 MARKETING DE SERVIÇOS | 34 |
| 2.9.1 Características dos Serviços | 34 |
| 2.9.2 Qualidade em serviços | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2.10 PESQUISA DE MARKETING..... | 36 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 38 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 38 |
| 3.1.2 Segundo o objetivo geral | 39 |
| 3.1.3 Segundo a abordagem do problema | 39 |
| 3.1.4 Segundo o procedimento técnico | 40 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 40 |
| 3.2.1 População | 40 |
| 3.2.3 Amostra | 41 |
| 3.3 TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS | 41 |
| 3.3.1 Entrevista | 42 |
| 3.3.2 Questionário | 42 |
| 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 43 |
| 3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO | 43 |
| 3.5.1 Variável Constitutiva | 43 |
| 3.5.2 Variáveis Operacionais | 44 |
| 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 45 |
| 4.1 Caracterização da empresa estudada | 45 |
| 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 46 |
| 4.2.1 Etapa qualitativa | 46 |
| 4.2.2 Etapa quantitativa | 55 |
| 4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA..... | 76 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 80 |
| REFERÊNCIAS | 82 |
| APÊNDICE 1 | 85 |
| APÊNDICE 2 | 86 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um tema relevante no meio empresarial, visto que nos dias atuais a competição no mundo dos negócios encontra-se muito alta. A sociedade atual vive num cenário de grandes transformações sociais, econômicas e culturais. Nas organizações essas mudanças tem se materializado nos processos de mercado, como participação de mercado, conquista de novos clientes, satisfação e fidelidade dos clientes atuais. Com este contexto a busca pela satisfação e fidelização dos clientes deve ser incessante pelas empresas que pretendem sobreviver no mercado globalizado atual.

A crescente competição que se estabeleceu trouxe como consequência o desenvolvimento de novos modelos de gestão empresarial que devem seguir uma postura adequada ao mercado. Conhecer bem as necessidades e desejos dos clientes como também criar desejos para os mesmos é a proposta para a obtenção de vantagem competitiva. Na visão de Kotler “Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas atuais é como construir e manter negócios viáveis em um mercado e ambiente empresarial rapidamente mutante” (KOTLER, 1998, p. 72).

Este cenário econômico dinâmico exige do gestor habilidades de gerenciamento inovadoras, eficazes e significativas que visem sua total satisfação. Considerar o marketing apenas como uma maneira de vender é um erro que não deve ser cometido. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4) atualmente o marketing não possui mais o velho sentido de efetuar vendas, mas um novo sentido de ser capaz de satisfazer as necessidades dos clientes.

No entendimento de Drucker (2006, p.210) sempre existirá alguma necessidade de vender, mas a meta do marketing deve ser entendida como uma maneira de tornar a venda supérflua. Deve-se entender e conhecer melhor o cliente para fazer com que os produtos e serviços se adaptem a ele, de tal forma que se vendam automaticamente. Assim preocupação

do momento deve ser a agregação de valor para os clientes por meio de sua alta satisfação com a empresa, como um meio de diferenciação dos demais concorrentes.

Em meio ao cenário atual torna-se oportuno avaliar a satisfação dos associados da Coagrisol, Cooperativa Agroindustrial Soledade. A organização busca descobrir as necessidades e expectativas dos associados para através de um atendimento diferenciado, inovador e único satisfazer suas necessidades e desejos e torná-los fiéis à organização.

A definição de Kotler (2000) para satisfação é que a mesma consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor.

O presente estudo está dividido em cinco capítulos. Primeiramente é apresentada a fundamentação teórica relevante sobre o tema analisado. Apresentam-se também os procedimentos e as metodologias utilizadas para a execução do trabalho, as características da empresa estudada, o resultado obtido com a pesquisa entregue a seus associados e as sugestões de melhorias. O último capítulo deste estudo é constituído pelas considerações finais do pesquisador.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Este estudo justifica-se pela grande mudança no aspecto das empresas e da necessidade de satisfazer seus clientes, como forma de sobrevivência no mercado concorrente atual. Com o mercado cada vez mais competidor e agressivo em ações mercadológicas a empresa tem que manter seu espaço conquistando novos clientes e fidelizando os que já possui.

Em esfera local a Coagrisol era a única organização que trabalhava no ramo de recebimento de produtos agrícolas e venda de defensivos até o ano de 2013, onde se inseriu a empresa Cechelle, Lamel e Cia Ltda. Me - LC CEREAIS, que também trabalha com os mesmos produtos e serviços e se tornou concorrente potencial da Coagrisol.

Torna-se importante então para a Coagrisol conhecer melhor seus clientes para buscar diferenciais competitivos entre seus concorrentes. Para Kotler (2000, p.6), o desafio não é deixar os clientes satisfeitos, pois isto qualquer concorrente pode fazer, o desafio é conquistar clientes fiéis.

O presente estudo realizar-se-á em uma empresa cooperativa, a COAGRISOL (Cooperativa Agroindustrial Soledade) Unidade 09, localizada na cidade de Mormaço- RS, a qual tem por principais atividades: Recebimento e armazenamento de grãos; Produção e seleção de sementes; Vendas de insumos agrícolas e pecuários; Assistência técnica agrônômica; Loja de ferragens e materiais de construção. Composta por 22 funcionários e gerenciada pelo Sr. Adilar José Corrêa. A empresa dispõe de 1900 associados e trabalha também com clientes não sócios.

Satisfazer os clientes se tornou uma meta intensa nas organizações que tem em vista crescer e permanecer no mercado, bem como a COAGRISOL. Para a empresa a satisfação de seus associados é fator altamente relevante, pois possui como visão ser uma cooperativa de referencia regional na gestão e no desenvolvimento do agronegócio auto-sustentável e como missão contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos associados, colaboradores e comunidade, através da busca da excelência das suas atividades.

Observando quão grandiosa é a concorrência entre cooperativas e empresas de recebimento de grãos e vendas de defensivos agrícolas, o associado torna-se o foco das atenções, levando em conta que os produtos e serviços oferecidos são praticamente os mesmos. No entendimento de Kotler (2000, p.42), as associações são as instituições que mais constroem fidelidade em longo prazo.

A busca incessante de atingir as expectativas do associado se torna essencialmente importante na geração de valor e diferencial no atendimento ao mesmo, de maneira a torná-lo altamente satisfeito encantado e fidelizado com a organização. Nesse sentido avaliar-se-á a forma de prestação dos serviços e produtos oferecidos, a maneira de como são feitos os negócios, a maior importância na hora de definir com qual cooperativa trabalhar, se o valor recebido pelos produtos agrícolas é o esperado pelos associados da COAGRISOL Unidade 09.

Desta maneira a realização desse estudo justifica-se na proposta de que a satisfação dos clientes é o princípio para a fidelidade dos mesmos, tornando-se assim essencial para uma boa gestão empresarial, contribuindo para um melhor entendimento do administrador da Cooperativa em relação à grande importância de se ter um associado satisfeito, e também informá-lo sobre como esta sendo percebido pelos associados o atendimento por parte de sua equipe de trabalho.

Dentro desse enfoque, surge o seguinte problema de pesquisa. **Qual o nível de satisfação dos associados da Coagrisol Unidade de Mormaço?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos que norteiam o presente estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos associados da COAGRISOL Unidade de Mormaço.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos de satisfação para os associados da empresa Coagrisol de Mormaço.
- Mensurar o grau de satisfação dos associados com relação aos produtos e serviços;
- Propor sugestões e melhorias para a empresa;

2 FUDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica, apresentando conceitos literários de autores renomados, que darão o suporte ao estudo realizado. O presente estudo trata de uma pesquisa de marketing voltada à satisfação do cliente. E os temas a serem abordados respectivamente dentro da pesquisa são: Definição de marketing; Administração de marketing; Mercados e Segmentação; Diferenciação; Posicionamento; Composto de marketing; Marketing voltado para o Valor; Satisfação, Marketing de Serviços e Pesquisa de Marketing.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Na visão de Kotler e Keller (2012, p.03) marketing é mais do que simplesmente efetuar vendas é uma atividade orientada para a satisfação, retenção e fidelização do consumidor. Um bom marketing não é acidental ele resulta de vários fatores como um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.

O objetivo maior do marketing é a identificação da satisfação das necessidades do cliente. Para determinar as necessidades dos clientes e implantar estratégias e programas de marketing que visem à satisfação dos mesmos os gerentes de marketing devem buscar informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado. À medida que os consumidores se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de informações mais completas a respeito de como eles irão reagir a produtos e outras ofertas de marketing (MALHOTRA, 2001, p. 44).

Neste contexto Cobra (2009, p.03) ressalta que o marketing é uma forma de sentir as oportunidades do mercado e desenvolver os produtos e serviços que os consumidores estejam necessitando em determinado momento.

Já no entendimento de Drucker (2006, p.218) em se tratando de marketing deve-se entender o consumidor de maneira que o produto ou serviço se adaptem a ele tão bem que se venda por si mesmo. O marketing é uma necessidade de sobrevivência, é um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes; é a filosofia para analisar as necessidades dos clientes, tomando as decisões corretas para satisfazê-las melhor que a concorrência.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Conforme Kotler e Keller (2012, p.03) a administração de marketing tem por objetivo selecionar os mercados-alvo com os quais irá trabalhar, buscar, manter e fidelizar os clientes por intermédio da criação e entrega de valores superiores para os clientes. Nesse contexto as organizações fornecem a seus mercados produtos e serviços de forma a agregar valores para seus consumidores potenciais, a fim de que os mesmos se sintam satisfeitos e voltem a efetuar transações comerciais com a empresa.

Já no entendimento de Las Casas (2009, p.25), “A administração de marketing trata-se de uma busca de informações em seu ambiente, e a luz dessas informações, adaptar o programa do composto de marketing para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados”.

A administração de marketing é o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os consumidores e alcançar seus objetivos. De modo geral essas tarefas incluem desenvolver planos e estratégias e executar atividades de marketing para a implementá-los e controlá-las.(CHURCHIL E PETER,2000,p.18).

Em se tratando de planejamento de marketing pode-se destacar a seguinte definição:

Em teoria, 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)

Portanto, como define Las Casas (2009,p.24) o processo de administração de marketing requer que o gestor analise o mercado em que se encontra e controle de toda atividade mercadológica de uma empresa que compreende a escolha de objetivos e estratégias para os produtos existentes e também o estudo de oportunidade para o lançamento de produtos.

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas

Necessidade: é um estado desconfortável causado pela privação percebida de algo que faz com que o consumidor busque sua satisfação. “As necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para a sua sobrevivência.” (CHURCHILL; PETTER, 2000, p.4).

Na visão de Czinkota, *et al* (2001, p.139) as necessidades são uma condição insatisfatória do consumidor que o leva a executar uma ação para melhorar tal condição. Em outras palavras, necessidade é tudo aquilo que um ser humano precisa para sobreviver independente de sua vontade de consumo.

Desejos: são anseios por satisfações específicas. São criados por forças culturais e características individuais, esses sim são fortemente influenciados pelas campanhas de marketing. No entendimento de Churchill e Petter (2000, p.4-5) “Desejos incluem bens e serviços específicos- para satisfazer necessidades - e outros adicionais, que vão além da sobrevivência”.

Demanda: São vontades de produtos específicos, apoiados pela capacidade de comprá-los de acordo com seus desejos e recursos. “As pessoas de acordo com seus desejos e recursos demandam produtos com os benefícios que lhe garantam maior satisfação.” (Kotler; Armstrong, 2003, p.4). Logo as empresas devem levar em consideração não apenas o desejo das pessoas, mas sim, o desejo mais a capacidade de compra de cada uma.

2.3 SEGMENTAÇÃO

Churchill e Peter (2000, p.204), afirmam que as organizações dividem seu mercado total com o desejo e a capacidade de adquirir bens e serviços em segmentos relativamente homogêneos. Esse processo é denominado segmentação de mercado, com base nesses resultados de segmentação a empresa deve decidir a qual desses segmentos direcionar suas atividades.

Concordando e ampliando essa definição Oliveira, *et al.* (2011,p.117) acreditam que:

Segmentação de mercado é basicamente uma ação de identificação pois a priori os mercados já estão segmentados (os indivíduos que compõem os segmentos já possuem características que os agrupam e os dissociam de outros indivíduos); cabe ao profissional de marketing apenas identificar tais segmentos

Nada obstante, a tarefa de identificar esses segmentos e decidir com quais trabalhar não é fácil e depende de diversos fatores. Em se tratando de segmentação Etzel, Walker e Stanton (2001, p.163) acreditam que se deve ter em mente bases para o seu acontecimento. Para tanto muitas bases ou variáveis podem ser utilizadas para segmentar um mercado, como as seguintes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica consiste em dividir os mercados com relação a sua localização (regiões, cidades, municípios) onde as pessoas vivem e trabalham. A razão desta análise é que os desejos e a utilização dos produtos pelos consumidores estão frequentemente ligados a esses fatores (CZINKOTA, ET AL, 2001, p.204).

Desse modo, concordando com Kotler (2000, p.285) a segmentação demográfica consiste em dividir os mercados por idade, tamanho da família, sexo, rentabilidades, ocupações, nível de instrução, religião, nacionalidade, classe social, etc. Esse tipo de segmentação é altamente utilizado para distinguir grupos de consumidores, pois é de fácil coleta de dados e as necessidades e desejos dos mesmos são comumente ligados as variáveis demográficas.

Na segmentação psicográfica os compradores são divididos em grupos baseados em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. O que acarretam em gostos distintos, valendo-se das dimensões psicográficas os profissionais de marketing são capazes de

desenvolver descrições mais completas e elaboradas dos segmentos. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.206).

A segmentação comportamental na visão de Etzel, Walker e Stanton (2001, p.168) levam em consideração os benefícios desejados do produto e a taxa de utilização pelo consumidor. De uma expectativa voltada para o consumidor o método ideal para segmentar mercados baseia-se certamente nos benefícios desejados pelo cliente. De outro ângulo a frequência com que as pessoas consomem um produto também é um fator relevante, pois, geralmente as empresas estão interessadas em consumidores chamados “metade pesada”, que são aqueles que compram regularmente os produtos e que percentualmente consomem mais que os demais compradores.

Cobra (2009, p.122) destaca a importância de medir a atratividade de cada segmento para resolver em qual a empresa irá concentrar seus esforços de marketing. Para esta tomada de decisão a organização deve considerar o tamanho e as características de crescimento desses segmentos, além de analisar se eles têm uma demanda atrativa e se encaixam com os objetivos e recursos organizacionais.

Neste enfoque “segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.” (KOTLER, 2000, p.278). Observa-se então que se a empresa seguir o caminho de segmentar seus mercados terá uma maior competitividade. Logo, a segmentação é uma importante ferramenta para aumentar a satisfação do consumidor e a lucratividade empresarial, pois permite a empresa utilizar seus recursos de marketing com maior eficiência além de possibilitar uma competição eficaz por meio da concentração em um ou mais segmentos.

2.3.1 Mercado Alvo

Pode-se definir segmentação do mercado como “o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo escolhido como mercado-alvo”. (LAS CASAS, 2009, p. 115).

Segundo Ogden (2002, p.5) entende-se mercado alvo como:

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.

No entendimento de Kotler e Keller (2012, p.8), “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.”.

Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que querem adquirir, direcionar o marketing organizacional a públicos alvo pode acarretar em muitas vantagens e desvantagens, como afirmam Czinkota, *et al.* (2001,p.198), algumas das vantagens do marketing direcionado ao mercado-alvo são: definição do mercado para análise posterior, criação de um composto de marketing personalizado, ajuda nas avaliações da demanda potencial, ajuda na identificação dos concorrentes, aumento da efetividade e eficiência das vendas, ajuda no posicionamento dos produtos, ajuda na identificação de oportunidades.

As desvantagens do marketing direcionado são colocar todas as suas forças em um mesmo segmento desprezando outros acarretando em custos maiores, maior número de produtos, falsa segmentação e diminuição da fidelidade a marca (LAS CASAS, 2009, p. 114).

2.4 DIFERENCIAÇÃO

Justo (2009, p.12) afirma que a diferenciação é a chave para o sucesso e o desenvolvimento da maioria dos empreendimentos atuais. Diante disso, ser diferente é ser percebido pelos consumidores como uma opção de compra, é ter características que façam com que os clientes visualizem seus produtos e serviços como diversos dos concorrentes.

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p.298) os diferenciais de uma empresa são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente com a marca e avaliam que

não poderiam ser superados por uma marca concorrente. Ter um diferencial como este torna a organização muito mais competitiva no mercado e faz com que os consumidores tenham uma visão distinta da mesma em relação à concorrência.

A diferenciação tem relação àqueles conjuntos de elementos valorizados e significativos que permitem distinguir a oferta da organização das ofertas de seus concorrentes. Uma oferta diferenciada faz referência ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores expressos por todo o mix de marketing da empresa. Ainda acrescentam que “a diferenciação é sempre possível, estando limitada apenas à capacidade da empresa em usar sua competência única como ferramenta para a solução de problemas do consumidor” (TOLEDO; HEMZO, 1991, p.10).

Concordando e ampliando essas definições Czinkota, *et al* (2001, p.209) afirmam que criar e sustentar uma imagem forte do produto para o cliente em comparação com seus concorrentes é fundamental para diferenciar e é essencial para desenvolver uma imagem de marca que leve a fidelização dos consumidores.

2.5 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p. 190) posicionamento no mercado é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

De acordo com o Cobra (2009, p.158), cada produto, serviço ou idéia lançado no mercado ocupa um lugar nos corações e mentes de cada consumidor. Este local é hierarquizado. O primeiro colocado da lista é o produto líder de mercado. Os demais são os produtos, serviços e idéias que são considerados secundários. Daí decorre a importância de um bom posicionamento.

Na concepção de Oliveira, *et al*. (2011,p.127) a importância do posicionamento reside no fato de que ele estimula os clientes a desenvolver considerações sobre a empresa/marca trabalhada, além de contribuir para que o público-alvo as diferencie da concorrência e opte pela empresa/marca de maior valor disponível.

2.5.1 Qualidade

Kotler e Armstrong (2003, p.211) colocam que “a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe”. Assim ao desenvolver um produto o profissional de marketing deve selecionar um nível de qualidade que será a base da posição do produto para o mercado-alvo.

A importância da qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação que deriva dos produtos será adquirida em grande parte pelo desempenho dos mesmos. Entretanto, nem sempre as empresas poderão estar focadas em aumentar ainda mais a qualidade, pois, se a qualidade aumenta os preços aumentam também. Por este motivo alguns fabricantes preferem fabricar aqueles de qualidade inferior (LAS CASAS, 2009, p.199).

Aprimorando os produtos no aspecto qualidade incluem-se a ele características vantajosas na ótica do consumidor. Se os clientes acreditarem que um produto é melhor o comprarão desde que não haja tanta diferença de preço em relação aos concorrentes. (CANNIE; CAPLIN, 1994, p.52).

2.6 COMPOSTO DE MARKETING

A administração deve desenvolver um mix de marketing que é a forma de como um produto é desenvolvido, sua distribuição e seu preço. Czinkota, *et al.*,(2001,p.31) afirmam que juntos esses quatro fatores devem satisfazer as necessidades de seu público alvo e atingir os objetivos de marketing organizacional.

De acordo com Churchill e Peter (2000 p.164), as atividades de marketing influenciam o processo de compra dos consumidores: “Cada elemento do composto de marketing - produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”.

Nota-se então que essas atividades têm por intuito aumentar a demanda de seus produtos e serviços concordando e ampliando essa definição Kotler e Armstrong (2003, p.206) explicam que, o mix de marketing consiste em tudo que a empresa pode fazer para

influenciar a demanda de seu produto, levando em conta diversas possibilidades que podem ser reunidas em quatro variáveis conhecidas como os '4Ps'.

2.6.1 Produto

A primeira ferramenta do composto de marketing a ser explicada é o produto, considerado o objeto principal de uma transação ou troca, o que atende necessidades e gera desejos e demandas nos consumidores. Essa ferramenta pode ser explicada como “qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades”. (SANDHUSEN, 2003, p. 4).

Conforme Czinkota, *et al.*(2001,p.31), os produtos são a essência da empresa. Sejam eles bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias as empresas precisam de um produto para oferecer. Os produtos são um conjunto de atributos funções e benefícios que os clientes adquirem visando suprir suas necessidades, eles podem ser constituídos de atributos tangíveis ou intangíveis, que são os associados aos serviços prestados, ou podem ser uma mescla de ambos.

Concordando e ampliando essa definição, Kotler e Armstrong (2003, p.204) afirmam que produto é a combinação entre bens e serviços oferecidos para o mercado-alvo. Os produtos somente serão vendáveis se atingirem as necessidades específicas dos clientes, desse modo devem possuir benefícios suficientes para motivar os consumidores à compra.

2.6.2 Preço

Nas palavras de Czinkota, *et al.*(2001,p.31) o preço é apenas uma das ferramentas do composto de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos. Assim a empresa deve analisar o mix total para definir os preços de seus produtos, se o mesmo estiver posicionado sobre fatores de valor seu preço deverá ser mais alto, pois será afetado pelos fatores de qualidade promoção e distribuição. No entanto existem várias empresas que

preferem posicionar seus produtos como os de menor preço que já não contam com muitos atributos de qualidade.

O preço é considerado o único elemento do composto, e o mais fácil de alterar, na afirmação de Sandhusen (2003, p.4) “O preço tem como base análises de custos, necessidades dos clientes, concorrência, controles governamentais e atos políticos”. Por isso é preciso muito cuidado na hora de divulgá-lo.

Dentro deste enfoque “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

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p.61) na distribuição (praça) as estratégias são necessárias para administrar os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e os meios de como as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas até o ponto de venda final.

A praça é um dos canais de marketing e pode ser definida como “um conjunto de mecanismos de rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com o seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos” (SILK, 2006, p. 26).

A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita (CHURCHILL; PETER, 2005, p.165).

Boone e Kurtz (1998, p. 320), afirmam que os canais de distribuição são encarregados de proporcionar aos usuários finais meios convenientes de obter os bens e serviços que desejam.

2.6.4 Promoção

As empresas almejam comunicar-se com o público-alvo por meio da promoção. Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.400), promoção envolve atividades que noticiam as qualidades e benefícios do produto e convencem os clientes-alvo.

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 166).

Pinho (2001, p.175) explica que a promoção é vista como “solução estratégica para atingir objetivos de curtos e médios prazos em um planejamento de comunicação de marketing integrado”. O autor ainda afirma que durante muito tempo a promoção de vendas foi desenvolvida sem o planejamento necessário, de maneira “empírica e intuitiva”, isso acontecia, porque eram feitas com um único objetivo: vender.

Ainda, no entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p.48) o conceito dos 4Ps leva em consideração apenas o ponto de vista dos vendedores e não o ponto de vista dos consumidores que são os grandes interessados, diante disso, nesta era de conectividade do ponto de vista do consumidor os 4Ps são bem mais completos se considerados os 4Cs.

2.6.5 O Composto de marketing na ótica do consumidor 4Cs

Torna-se importante citar as definições de Cobra (2009, p.13) para os 4Cs, cliente, conveniência, comunicação e custo:

Cliente: É o bem mais importante da empresa, antes mesmo do produto ou serviço, pois com os clientes para satisfazer a organização pode desenvolver produtos e serviços sob medida para eles.

Conveniências: São ações que visam satisfazer e fidelizar clientes. A conveniência de ser bem atendido, de ter detalhes esclarecidos evitando decepções futuras.

Comunicação: É o momento da sedução, aquele que empolga o cliente a comprar o produto ou serviço, deve ser claro e objetivo deixando o cliente envolvido e comprometido com a oferta.

Custo: A organização deve ter um controle de custos para que esses não estejam acima das possibilidades e expectativas do comprador.

O composto de marketing é uma ferramenta tática organizacional para estabelecer um forte posicionamento perante seus clientes alvos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.48).

2.7 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

O marketing voltado para o valor é um tema relevante no meio empresarial, na visão Santiago (2008, p.49) compreender o que é o valor para o consumidor e inovar nas soluções e benefícios para o mercado-alvo possibilitando a diferenciação pode ser o caminho para o sucesso no marketing empresarial. Para alcançar este desempenho, é preciso que os clientes tenham em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

Consumidores almejam adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço; procuram um valor agregado. Um produto ou um serviço com valor agregado obtém valorização crescente por oferecer mais do que o esperado, algo de particular importância para o consumidor (BOONE; KURTZ, 1998, p. 39).

Para Cobra (2004, p.75) o segredo do marketing atual é a diferenciação por meio da agregação de valor. Para que isso ocorra é indispensável descobrir o que realmente tem valor para cada cliente da empresa, pois, em geral, a expectativa de cada consumidor é distinta e varia de tempos em tempos.

Churchill e Peter (2000, p.10-12) definem seis princípios que formam a essência dessa abordagem:

Princípio do cliente: concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. Isso mostra que se deve reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam o que sentem o que compram e como usam produtos e serviços;

Princípio do concorrente: oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções dos concorrentes. Uma estratégia possível para aumentar o valor é a de formar parcerias que reforcem a sua posição no mercado.

Princípio proativo: mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. As organizações são e devem ser tanto reativas como proativas em suas atividades;

Princípio interfuncional: usar equipes interfuncionais que melhorem a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Entende-se então que os profissionais de marketing devem trabalhar em sincronia com os demais setores organizacionais.

Princípio da melhoria contínua: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle das atividades de marketing.

Princípio do stakeholder: considerar os impactos das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

O valor para cada consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que gerou uma preferência decorrente da interação entre a empresa e o cliente (COBRA, 2004, p.79).

Ao ver de Kotler e Keller (2012, p.9), o valor é um conceito essencial do marketing, é a relação entre a soma dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a soma dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Em outras palavras compreende-se então que o valor percebido pelo cliente é a diferença dos custos e dos benefícios proporcionados pela aquisição do produto ou serviço.

2.7.1 Benefícios

Cobra (2009, p.27) acrescenta que “o valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto.” Se a qualidade percebida for alta ela se torna um ponto positivo para a organização. O cliente pratica um sacrifício para obter um bem ou serviço e caso o sacrifício tenha um valor percebido maior do que o valor percebido pelos benefícios e atributos do produto se torna um ponto negativo.

Para Churchill e Peter (2000, p.15) os clientes podem receber benefícios ao comprar produtos ou serviços, são eles:

Funcionais: são os benefícios tangíveis recebidos em bens ou serviços.

Sociais: são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e utilizar determinados produtos e serviços.

Pessoais: os bons sentimentos que os clientes experimentam em razão da compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo uso de serviços.

Experimentais: o prazer sensorial que os clientes obtêm com os produtos e serviços.

2.7.2 Custos

Ao ver de Churchill e Peter (2000, p.17) os custos que podem influenciar na percepção de valor pelo cliente são:

Custos monetários: quantidade em dinheiro que os consumidores pagam para receber produtos ou serviços.

Custos Temporais: o tempo gasto pelos clientes para comprar produtos ou serviços.

Custos Psicológicos: a energia ou tensão mental envolvida em fazer compras e aceitar os riscos.

Custos comportamentais: a energia física que os clientes dependem para comprar produtos e serviços.

Custos de Compra: a combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais.

2.8 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para se fixar no mercado em longo prazo, é preciso que as organizações priorizem a completa satisfação do cliente, principalmente em mercados nos quais a competição é acirrada (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p.15).

As empresas com o foco voltado para os clientes tendem a ser inovadoras em suas atitudes e agregam um valor diferencial para o consumidor. Drucker (2006, p.209) afirma que as empresas são órgãos sociais, elas existem para cumprir a meta específica de satisfazer as necessidades exclusivas da sociedade, da comunidade ou do indivíduo. Sendo assim as empresas existem para disponibilizar bens e serviços a seus consumidores.

Cobra e Brezzo (2010, p.78) destacam o fato de que o cliente é a razão de ser da organização. Todas as atividades empresariais devem ser direcionadas aos clientes visando sua total satisfação. Isso é o que diferencia o marketing moderno de suas visões errôneas anteriores como a de vendas, que só focava no produto e via como colocá-lo no mercado sem se preocupar em ver se existia o interesse do consumidor.

Concordando e ampliando esta definição podemos destacar o seguinte pensamento:

É o consumidor quem determina o que é uma empresa. É somente a vontade do consumidor de pagar por um bem ou serviço que converte os recursos econômicos em riquezas e os objetos em bens. O que o consumidor compra e considera como valor nunca é um produto. É sempre uma utilidade, isto é, algo que o produto faz para ele” (DRUCKER,2006,p.210)

Para Kotler (2000, p.69) o principal passo para a retenção e fidelização de clientes é a satisfação deles, pois, um cliente satisfeito: permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos, fala a favor da empresa e de seus produtos, dá menos atenção para marcas e propagandas de concorrentes, é menos sensível a preços e oferece idéias para produtos ou serviços da empresa.

O problema é que várias empresas não se empenham em saber se seus clientes estão ou não satisfeitos. Como definem Barlow e Møller:

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).

Mas como existem aqueles clientes que preferem não reclamar e simplesmente vão embora, como colocam Czinkota, *et al*, (2001,p.278) é ingênuo esperar que os clientes reclamem para identificar problemas ou julgar a satisfação da empresa com base em número de queixas recebidas pelos consumidores. As empresas devem ser pró-ativas e buscar medir o nível de satisfação de seus consumidores, pois nem todos os clientes se queixam alguns apenas migram para a concorrência.

Os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte do mercado. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas praticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades. Torna-se então indispensável além de transmitir regras capacitar os funcionários para um melhor atendimento ao consumidor (LAS CASAS, 2009, p. 171).

Sendo bem atendido o cliente cria uma imagem inicial positiva sobre a empresa o que pode afetar seus julgamentos e atitudes subseqüentes, influenciando seu nível de satisfação e o interesse de continuidade do relacionamento (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p.15).

Dentro deste enfoque, empresas que se empenham em manter consumidores satisfeitos e resolver seus problemas possuem maiores chances de obtenção de satisfação dos consumidores. “As empresas que respondem efetivamente às queixas do cliente, são objeto de comunicação boca a boca positiva. Embora as notícias boas trafeguem mais lentamente que as ruins, elas podem traduzir-se, afinal, em novos clientes e na fidelidade dos existentes.” (CZINKOTA, ET AL, 2001, p.279).

De acordo com Paladini (2002, p.25) a avaliação e a manutenção da satisfação dos clientes geram retornos econômicos maiores em períodos seguintes. Como se pode observar na figura a seguir:

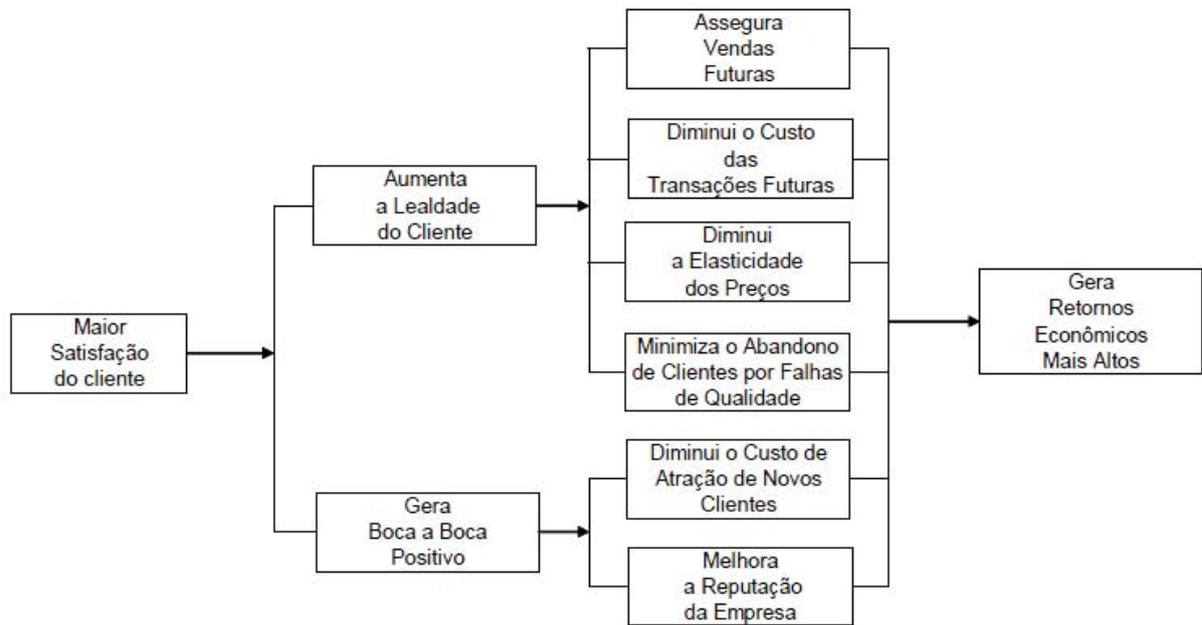


FIGURA 1- Como a satisfação dos clientes leva a retornos econômicos mais altos.

Fonte: Paladini (2002) adaptado de Anderson Fornell (1999).

Observa-se que a pesquisa de satisfação se faz necessária a uma empresa, para verificar informações sobre seu desempenho perante aos clientes, para a luz dessas informações tomar decisões estratégicas que possam conduzi-la aos melhores resultados (PANDOLFI,2003,p.26).

2.8.1 Fidelização dos clientes

Além de simplesmente atrair e fidelizar clientes, as empresas precisam aumentar constantemente sua participação na vida do consumidor. Precisam conquistar uma participação maior nas compras, seja transformando-se no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando constantemente, seja persuadindo-o a comprar produtos adicionais da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 478).

Somente com qualificações superiores e atendimento distinto as empresas poderão compreender atrair e fidelizar os clientes. As organizações podem criar estratégias como a criação de produtos inovadores e o seguimento de tendências mercadológicas fornecendo ao

consumidor um valor mais elevado em relação à concorrência visando sua intenção de recompra. (DAY, 2001, p.11)

Define-se fidelidade do cliente como uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço ofertado por uma empresa. Por isso não basta apenas satisfazer o consumidor, é necessário além de satisfazê-lo fazer com que ele tenha o desejo de recompra. Medir a fidelidade é focar em futuras intenções, o que é altamente necessário no mercado competitivo atual. (PINHEIRO, 2003, p.12)

Clientes satisfeitos com o produto ou serviço fazem comentários benéficos em relação à empresa, Czinkota, *et al*, (2001, p.279) acreditam que as empresas que são objeto de boca a boca positivo podem conseguir novos clientes e manter a fidelidade dos já existentes. Esses clientes se sentem identificados com a empresa, compram com maior frequência e tendem a fazer comentários favoráveis a seu respeito para outras pessoas trazendo novos consumidores.

A fidelização dos clientes agrega vários benefícios para as empresas dentre eles pode-se destacar:

- lucros derivados das vendas: em razão da relação estabelecida com a empresa, as vendas repetidas acabam por acontecer. Clientes engajados em relacionamentos com a empresa estão dispostos a pagar mais pela oferta. Isso ocorre porque os clientes se acostumaram com a empresa, com os funcionários e com a maneira como o serviço é prestado, diminuindo, assim, o risco para o cliente;
- lucros provenientes de custos operacionais reduzidos: pesquisas indicam que conservar um cliente é de três a cinco vezes mais barato que captar um cliente novo. O relacionamento estabelecido torna os clientes mais receptivos a esforços da empresa, além de o custo do cliente ser menor, ou seja, clientes que já conhecem a empresa, suas políticas e suas normas e procedimentos fazem menos perguntas, demandam menos tempo por parte dos atendentes, têm menos problemas e exigem menos atenção;
- lucros provenientes de recomendações: a retenção causa boca a boca positivo. Clientes satisfeitos tornam-se importantes fontes de informação e comunicação da empresa. Em razão disso, esforços em satisfazer clientes que já possuem relacionamentos com a empresa devem ser contínuos;
- maior resistência à persuasão de concorrentes: quando os clientes estão engajados num relacionamento com a empresa, tendem a ser mais resistentes a ofertas concorrentes. (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p.15).

A permanência de clientes fiéis é muito lucrativa em longo prazo. Day (2001, p.19) acrescenta que a finalidade de uma empresa é atrair e satisfazer clientes e assim obter lucro. Mas a satisfação não é suficiente, pois a conquista de novos consumidores é cara, portanto o

lucro real provém de se reter clientes importantes desenvolvendo uma profunda fidelidade baseada em confiança mútua, compromissos e intensa comunicação.

2.9 MARKETING DE SERVIÇOS

Na concepção de Czinkota, *et al.*,(2001,p.263) as empresas de serviços estão dominando as economias mundiais. Em razão disto esse setor exige além das habilidades tradicionais o aumento da competência dos funcionários tendo em vista a satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços prestados, habilidades consideradas essenciais para sustentar a base de clientes existentes.

2.9.1 Características dos Serviços

Os serviços possuem características principais que afetam diretamente seus programas de marketing. Para Kotler e Keller (2012, p.384) quatro dessas características são principais e podem ser definidas da seguinte maneira:

Intangibilidade: Diferentemente dos produtos os serviços são intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Inseparabilidade: Dificilmente os clientes conseguirão separar os serviços de seu fornecedor.

Churchill e Petter (2000, p.295) colocam que os clientes podem avaliar a qualidade de um serviço levando em conta o jeito de se vestir do consultor, os materiais que ele usa, o modo como ele atende. Os clientes por sua vez podem não apenas desejar o serviço como também desejar que ele seja prestado por uma pessoa específica.

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

Cobra (2009, p.216) ressalta que: “o serviço depende, sobretudo, de desempenho humano, não há como padronizar. Mesmo quando o serviço é realizado por equipamentos a padronização nem sempre é alcançada”.

Levando em conta o conceito de variabilidade as organizações podem tomar algumas atitudes como a análise e controle da qualidade. Kotler e Keller (2012, p.386) indicam que as organizações devem tomar três providências para garantir a qualidade, são elas: bons processos de contratação e treinamento, uniformização no processo de atendimento em toda a empresa e o acompanhamento da satisfação dos clientes.

Perecibilidade: Os serviços são perecíveis e não podem ser armazenados para a venda ou uso posterior.

Churchill e Peter (2000,p.293) colocam como exemplo que: “ a demanda por viagens aéreas flutua muito e o serviço é perecível, as companhias aéreas muitas vezes ajustam seus preços para manter os assentos ocupados mesmo durante a baixa temporada.” Os serviços oscilam muito de acordo com o dia, mês, ano, estação, clima por isso é importante que as empresas prestadoras de serviços façam um planejamento para as variações da demanda.

2.9.2 Qualidade em serviços

Ao ver de Churchill e Peter (2000, p.299) para proporcionar serviços de qualidade a organização precisa adequá-los as necessidades e desejos específicos dos clientes para criar valor. Os autores ainda complementam que em muitos casos os profissionais de marketing de serviços possuem relações contínuas com os consumidores. Com isso eles conseguem obter informações mais detalhadas de como melhor atingir seus desejos e necessidades para gerar sua satisfação total.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011,p.451-453) é necessário que o pessoal da empresa tenha um entendimento comum para solucionar questões como a qualidade dos serviços. Os autores destacam cinco critérios que os consumidores utilizam para avaliá-la, são eles:

Tangibilidade: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de comunicação, etc.

Confiabilidade: é vista como a capacidade de realizar os serviços prometidos de forma correta, segura e precisa.

Responsividade: é a maneira como são vistas as atitudes tomadas pelos funcionários visando ajudar os clientes e prestar serviço imediato.

Segurança: os consumidores visualizam segurança como a confiabilidade, honestidade e credibilidade do prestador. Além da isenção de perigo, da cortesia e da competência dos prestadores.

Empatia: é vista como a facilidade de contato, a comunicação da empresa para com o cliente e o entendimento de seus problemas.

Kotler (2000, p.459) coloca que “uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço de qualidade consistentemente superior a concorrência e superar as expectativas dos clientes”. Desse modo clientes satisfeitos indicarão a empresa a outras pessoas aumentando sua credibilidade.

2.10 PESQUISA DE MARKETING

Para Churchill e Petter (2000,p.116), pesquisa de marketing é definida como a função que liga o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações, estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho do marketing, e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

Ao ver de Malhotra (2005,p.02) a pesquisa de marketing fornece informações valiosas para a organização que guiarão as atividades do marketing empresarial.

Mattar (1996, p.16) define pesquisa de marketing como:

A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração

Ainda na visão de Malhotra (2005, p.45) a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação a solução de problemas em marketing.

Para Samara e Barros (2002,p.03) a pesquisa de marketing dará a organização uma visão realista, um retrato, do que é a empresa e o mercado em que atua e quais as melhores opções para administrar seu composto mercadológico visando melhores resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas (DIEHL;TATIM,2004,p.47-48).

Esse capítulo tem como objetivo apresentar as técnicas de pesquisas para o desenvolvimento do presente trabalho. Para consecução dessa pesquisa e a delimitação do universo a ser estudado, pretende-se cumprir as seguintes etapas:

- Calcular o tamanho da amostra;
- Estabelecer as técnicas para a coleta de dados;
- Proceder às análises estatísticas;
- Interpretar os dados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos associados da COAGRISOL Unidade de Mormaço. Em um primeiro momento a pesquisa é dividida em caráter qualitativo exploratório e logo após em caráter quantitativo descritivo.

3.1.2 Segundo o objetivo geral

Considerando o objetivo geral do projeto, a pesquisa é apresentada em caráter exploratório e descritivo, pois esses métodos de pesquisa ao ver de Diehl e Tatim (2004, p.53-54) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e utilizam em grande parte questionários aplicados a pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

3.1.3 Segundo a abordagem do problema

A abordagem do problema é feita de acordo com a pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo. As duas formas de pesquisa são de extrema importância, pois, a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. É um princípio fundamental encarar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes. (MALHOTRA, 2001, p. 155).

Para Diehl e Tatim (2004,p.82), a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meios de técnicas estatísticas. Deste modo, é relevante a utilização deste método para uma melhor compreensão do problema.

Malhotra (2001, p.153) descreve a pesquisa qualitativa como uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Os pesquisadores realizam pesquisas qualitativas para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com frequência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

3.1.4 Segundo o procedimento técnico

Em se tratando do procedimento técnico e tendo em vista a necessidade da análise de dados do ponto de vista empírico a pesquisa é apresentada como um estudo de caso, que ao ver de Diehl e Tatim (2004,p.61) apresenta uma série de vantagens o que faz com que se torne o delineamento mais adequado em várias situações. Suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. Entre as limitações apresentadas pelo estudo de caso a mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na primeira fase da pesquisa, a fim de gerar indicadores de satisfação para os associados da Coagrisol, foram abordados quinze clientes, e entrevistados mediante roteiro de entrevista de forma não probabilística e sim por conveniência, que segue em Apêndice 1.

Já na segunda fase da pesquisa os entrevistados foram abordados após o ato da compra com a solicitação que os mesmos respondessem ao questionário de pesquisa, que segue em anexo neste trabalho Apêndice 2. Nesta etapa entrevistou-se um total de 95 associados da Coagrisol Unidade de Mormaço RS, de forma probabilística.

3.2.1 População

População é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da empresa (DIEHL;TATIM,2004,p.64). Neste caso o foco da pesquisa serão os 1.900 associados da Coagrisol, Unidade de atendimento de Mormaço RS.

3.2.3 Amostra

Diehl e Tatim (2004,p.64), explicam que amostra é porção ou parcela da população convenientemente selecionada. No processo de amostragem existem duas grandes divisões, a amostragem probabilística e a não probabilística, neste caso são utilizadas 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.

A amostragem por conveniência, tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador. A seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador. Na pesquisa exploratória em idéias, obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses, as amostras por conveniência são úteis. (MALHOTRA, 2001, p. 266).

A amostra probabilística utilizada nos questionários é calculada aplicando-se a forma de Barbetta (2002, p.60), a qual trabalha com um erro amostral entre 5% a 10% para o cálculo estatístico de uma amostragem, onde se utilizara a margem de erro de 10%.

Fórmula para o cálculo do 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.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N.n_0}{N+n_0}$$

$$n_0 = \frac{1}{(0,1)^2} = 100$$

$$n = \frac{1900 \times 100}{1900 + 100} = 95,00 \text{ Logo a amostragem deverá ser de 95 associados.}$$

3.3 TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS

No entendimento de Diehl e Tatim (2004, p.65), existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. Alguns desses

instrumentos são a entrevista e o questionário que foram escolhidos para a coleta de dados desse estudo.

3.3.1 Entrevista

Na primeira fase da pesquisa os dados foram obtidos através de entrevistas, por meio de um encontro entre o pesquisador e associados com o objetivo de o mesmo obter informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. A identificação de sentimentos, a descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado e os motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou conduta. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66).

Nesta primeira fase foram entrevistados quinze associados da Coagrisol. O período de aplicação da pesquisa foi no mês de abril de 2014.

3.3.2 Questionário

A segunda etapa desta pesquisa acontece através de questionário, que 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 (DIEHL; TATIM, 2004, p.68).

O questionário é composto por perguntas de múltipla escolha e foi distribuído aos associados e depois recolhido para análise.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

No entendimento de Diehl e Tatim (2004 p.82-86), tanto na pesquisa de caráter quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados, para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador, o processo de organização de todos os dados pode ser resumido em etapas. São elas:

- a) Seleção: consiste na verificação detalhada dos dados coletados.
- b) Classificação: consiste na ordenação dos dados de acordo com determinado critério.
- c) Codificação: no caso do uso do método quantitativo, consiste na atribuição de símbolos (letras ou números), a fim de transformar os dados em elementos quantificáveis, já no uso do método qualitativo, atribui-se um nome conceitual as categorias, o qual deve relacionar-se ao que os dados representam no contexto da pesquisa.
- d) Representação: apresentação dos dados de forma que se facilite o processo de inter-relação entre eles e sua relação com a hipótese ou a pergunta de pesquisa.

3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO

3.5.1 Variável Constitutiva

Satisfação dos clientes - Segundo Kotler e Armstrong (2003,p.6), a satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade, a satisfação depende do que o cliente percebe sobre o desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado.

3.5.2 Variáveis Operacionais

Para atingir o objetivo desejado, foram estabelecidas variáveis com base nos principais produtos e serviços e no atendimento da Coagrisol Mormaço: As variáveis estão descritas a seguir:

- Atendimento da cooperativa
- Qualidade dos Produtos
- Cumprimento de prazos
- Conhecimento técnico
- Preços e formas de pagamento
- Qualidade dos serviços prestados
- Preços e formas de pagamento
- Instalações e localização da cooperativa

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A Coagrisol - Cooperativa Agroindustrial foi fundada em vinte e dois de setembro de um mil novecentos e sessenta e nove, tendo como objetivo de “proporcionar aos associados a mais ampla defesa de seus interesses profissionais, comprar em comum, beneficiar, industrializar e comercializar a produção recebida, prestar enfim, toda a assistência que estiver ao alcance da sociedade”.

O seu surgimento ocorreu 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 Egidio Pederiva, que além de percorrer as comunidades mobilizando os agricultores para associarem-se, organizou toda a documentação, inclusive estatuto social, foi-se então encaminhado aos órgãos competentes o pedido de obtenção oficial para a criação da COAGRISOL.

O presente estudo é desenvolvido na COAGRISOL na Unidade de Mormaço, que foi aberta em 1969 e localiza-se na estrada VRS 814, KM 13, Bairro Centro. Seu gerente é Adilar José Correa que conta com vinte e quatro colaboradores e um mil e novecentos associados.

O aspecto físico da unidade segue os padrões adotados pelas demais cooperativas agrícolas, primando pela simplicidade e funcionalidade, bem como por acomodações confortáveis para os colaboradores e associados.

O ambiente organizacional, facilitado pelo pequeno número de colaboradores, é marcado pela cordialidade e relacionamento horizontal entre associados e colaboradores, seguindo a missão da Coagrisol.

A Cooperativa possui como missão:

“Contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos associados, colaboradores e comunidade, através da busca pela excelência em suas atividades.”

E visão:

“Ser uma cooperativa de referência regional na gestão e no desenvolvimento do agronegócio auto-sustentável.”

A Coagrisol tem sua área de atuação distribuída em 14 municípios (Soledade, Mormaço, Arvorezinha, Tunas, Vera Cruz, Marau, Santo Antônio do Palma, Nova Alvorada, Lagoa Vermelha, Jacuizinho, Ibirapuitã, Água Santa, Camargo, Barros Cassal, Fontoura Xavier).

A Coagrisol tem presença ativa em todos os eventos das comunidades e a valorização do quadro social. Assim, a cooperativa destaca-se por ser a instituição que investe os recursos captados em benefício da comunidade, incentivando a participação do associado em seu próprio negócio, tomando as decisões, traçando os rumos, de modo especial nas assembleias anuais da cooperativa, ampliando ainda mais sua participação.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2.1 Etapa qualitativa

Nesta etapa realiza-se uma entrevista entre o pesquisador e os associados, que respondem a algumas questões.

Na questão de número 1, foi questionado o que significa qualidade em uma cooperativa agrícola, como mostra o quadro 1.

| Indicadores | Frequência |
|--|------------|
| Qualidade dos produtos e serviços | 12 |
| Bom atendimento | 11 |
| Preços | 4 |
| Ajudar o cliente | 2 |
| Confiança | 2 |
| Disponibilidade imediata dos Produtos | 1 |
| Qualificação dos funcionários | 1 |

Quadro 1: Qualidade em uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

O público entrevistado considera como fator principal na qualidade de uma cooperativa agrícola a qualidade dos produtos e serviços (12 citações), em seguida o bom atendimento (11 citações) e também foi destacado que ter produtos e serviços com preços competitivos é fator relevante (4 citações). Com menor frequência (2 citações) foram lembrados os indicadores: ajudar o cliente e confiança. Ainda em menor escala (1 citação) a disponibilidade imediata dos produtos e a qualificação dos funcionários.

O que se percebe sobre qualidade em uma cooperativa pode ser reforçada pelas frases citadas pelos entrevistados:

“...qualidade significa ter produtos bons, e acima de tudo atendimento bom.”

“...qualidade é ser uma cooperativa completa, adquirir produtos de boa qualidade, ser bem atendido e ter bons retornos.”

Fica claro então que a qualidade é fator altamente relevante para os associados. Que buscam produtos de boa qualidade aliados a bons preços e bom atendimento por parte dos funcionários da linha de frente.

Oferecer produtos de qualidade deve ser uma estratégia da gestão empresarial para competir no mercado globalizado atual. Através da qualidade tornam-se mais propícias a retenção dos clientes já existentes e a busca por novos consumidores, o que será traduzido em um maior lucro organizacional e uma parcela de mercado mais significativa.

Na questão número dois foi questionado o que significa o bom atendimento em uma cooperativa agrícola, como mostra o quadro 2.

| Indicadores | Frequência |
|--|------------|
| Agilidade/Rapidez | 6 |
| Educação | 5 |
| Ajudar/ Preocupar-se com o cliente | 5 |
| Cordialidade/Simpatia | 5 |
| Respeito | 3 |
| Eficiência | 2 |
| Boa Comunicação | 2 |
| Comprometimento/Cumprir com o combinado | 2 |
| Valorização do cliente | 1 |
| Bom relacionamento com o cliente | 1 |

Quadro 2: Bom atendimento em uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

O público entrevistado considera como fator principal no bom atendimento a rapidez/agilidade (6 citações), seguidos dos indicadores educação, ajudar, preocupar-se com o cliente, cordialidade e simpatia(5 citações) também foram lembrados o respeito (3 citações), eficiência, boa comunicação e comprometimento (2 citações) os fatores menos lembrados foram valorizar o cliente e o bom relacionamento (1 citação).

Conforme citado em algumas frases dos entrevistados:

“... um bom atendimento é o processo inicial para a conquista de um novo cliente.”

“... um atendimento descontraído com um bom relacionamento com o cliente.”

“... tratar as pessoas com respeito, se preocupar com o problema do agricultor, se envolver no dia a dia dos clientes.”

Atualmente os clientes esperam não somente um bom atendimento, mas sim a excelência. O maior marketing empresarial está no modo de atender seus consumidores, tratá-los com respeito e cordialidade e acima de tudo atender a seus interesses. Dentro desse enfoque torna-se importante ressaltar que para um bom atendimento, é necessário um bom recrutamento e seleção para se contratar pessoal adequado às funções de atendimento ao público e a contínua qualificação dos trabalhadores.

Na questão número três foi questionado o que é importante em relação aos produtos ofertados, como mostra o quadro 3.

| Indicadores | Frequência |
|------------------------|------------|
| Qualidade | 16 |
| Preço | 13 |
| Disponibilidade | 6 |
| Boas Marcas | 2 |

Quadro 3: O que é importante em relação aos produtos ofertados em uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

Verifica-se que os clientes entrevistados esperam como fator principal nos produtos a qualidade (16 citações) seguidos de um bom preço (13 citações) também foram destacados os indicadores disponibilidade (6 citações) e com menor relevância boas marcas (2 citações).

Observe o que os clientes esperam em relação aos produtos:

“... tem que possuir qualidade e um bom preço.”

“...qualidade, preço e disponibilidade imediata.”

Sendo assim as organizações fornecem aos seus consumidores produtos em troca de dinheiro. Ao entender bem o mercado no qual está inserida através de informações transmitidas pelos consumidores à empresa pode analisar essas informações e transformá-las em novos produtos que supram da melhor maneira as necessidades e desejos de seus mercados, acarretando em maiores lucros para a organização. Neste caso em específico, produtos de alta qualidade e com preços compatíveis com os concorrentes.

Na questão de número quatro foi questionado o que é importante em relação aos serviços prestados, como mostra o quadro 4.

| Indicadores | Frequência |
|-----------------------------------|------------|
| Conhecimento técnico | 8 |
| Disponibilidade de horário | 5 |
| Qualidade | 5 |
| Responsabilidade | 3 |
| Cumprimento dos Prazos | 3 |

Quadro 4: O que é importante em relação aos serviços prestados por uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

No que se espera em relação aos serviços prestados os associados entrevistados colocaram como relevantes os quesitos: conhecimento técnico agrônomo (8 citações), a disponibilidade de horário e a qualidade (5 citações), seguidos dos quesitos responsabilidade, e cumprimento de prazos (3citações).

Frases colocadas pelos entrevistados:

“... é importante a rapidez e agilidade para despachar a tarefa.”

“... conhecimento técnico e responsabilidade nas tomadas de decisões, pois o isso é tudo para um produtor rural.”

A principal diferença entre produtos e serviços está no fato de que os serviços são predominantemente intangíveis, ou seja, não podem ser tocados e não possuem propriedades físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra. Para reduzir a incerteza na hora da compra os associados procuram obter sinais de evidência de qualidade dos serviços que pretendem adquirir, podendo levar em consideração diversos fatores como o atendimento, os funcionários, os equipamentos, materiais de comunicação, preços, entre outros.

A qualidade em serviços torna-se um meio muito importante para criar e consolidar vantagens competitivas perante os concorrentes e ter um maior sucesso na satisfação e retenção de clientes.

Na questão de número cinco foi questionada a importância em relação aos preços e formas de pagamento. Como demonstra o quadro 5.

| Indicadores | Frequência |
|---|------------|
| Várias condições de pagamento | 12 |
| Preços e prazos compatíveis com o mercado | 5 |
| Pagar os melhores preços de soja, trigo e milho | 4 |

Quadro 5: Importância em relação aos preços e formas de pagamento de uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

Para os consumidores entrevistados, produtores rurais, é fator de extrema importância poder negociar com várias condições de pagamento (12 citações) e preços e prazos compatíveis com o mercado (5 citações) e em menor escala as ofertas e os melhores preços para soja, trigo e milho (4 citações).

Citações dos entrevistados:

“...quanto mais parcelado melhor para o produtor.”

“... tem que ter o melhor preço. Quando precisar vender o produto que a cooperativa pague melhor que a concorrência independente da quantidade.”

“... o agricultor quer várias opções de pagamento, parcelas que caibam no bolso do associado.”

A estratégia de preços torna-se um grande desafio para os profissionais de marketing, pois os mesmo têm muitos fatores para levar em consideração como a percepção do consumidor referente ao preço como, por exemplo, preço baixo igual à qualidade inferior. Neste contexto antes de serem divulgados os preços e formas de pagamento devem ser estudados minuciosamente para uma melhor escolha, que seja diferenciada e compatível com o que o mercado está oferecendo.

Na questão de número seis questiona-se os fatores importantes no ambiente de uma cooperativa. Como mostra o quadro 6.

| Indicadores | Frequência |
|---------------------------------------|------------|
| Organização | 15 |
| Boas instalações | 11 |
| Limpeza | 11 |
| Clima Organizacional agradável | 3 |
| Sistema ágil | 3 |

Quadro 6: Ambiente interno de uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

Em se tratando do ambiente interno de uma cooperativa agrícola os entrevistados colocam como fatores relevantes: a organização (15 citações), seguidos de boas instalações e limpeza (11 citações). Também foram lembrados os quesitos clima organizacional agradável e sistema ágil (3 citações).

Veja no questionamento dos clientes o que eles responderam:

“... organização, pois, havendo isso a cooperativa ganha associados e a admiração dos existentes.”

“... no ambiente é fundamental ter pessoas contentes com o trabalho, também equipamentos que funcionem bem, um sistema ágil, bem como acomodações limpas e sem danificações.”

“... a organização, pois quando se chega numa cooperativa organizada o nosso modo de agir muda totalmente e acabamos fazendo negócio.”

O ambiente interno deve ser organizado, ter boas instalações, ser limpo contar com colaboradores contentes com o trabalho e em harmonia. Pessoas irão julgar a organização de acordo com seu ambiente interno e com a aparência de seus colaboradores. Então esses quesitos são de fundamental importância para passar uma boa imagem empresarial ao associado.

Na questão de número 7, buscou-se identificar a satisfação do cliente sobre a localização de uma cooperativa. Como mostra o quadro 7.

| Indicadores | Frequência |
|------------------------------|------------|
| Próximo a propriedade | 11 |
| Acesso fácil | 6 |

Quadro 7: Importância da localização de uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

Em relação à localização de uma cooperativa o fator de maior importância para os entrevistados é a proximidade com a propriedade rural (11 citações) e logo após o acesso fácil (6 citações).

Conforme destacado em algumas frases de entrevistados:

“... estar mais próximo do produtor rural, com acesso fácil para entregar a produção e para adquirir produtos para o plantio é o melhor.”

“... quanto mais próximo da propriedade melhor, pois terei menos custo com o transporte.”

A localização da empresa é muito importante para seu desempenho. Na visão dos produtores quanto mais próxima das suas propriedades menor é custo de transporte para os mesmos, o que acrescenta pontos positivos para a empresa. Ter uma boa localização empresarial torna-se então imprescindível para a conquista e a fidelização de clientes já existentes.

Na questão de número oito foi questionado qual seria a melhor maneira de manter contato com os clientes. Como mostra o quadro 8.

| Indicadores | Frequência |
|---------------------------------|------------|
| Telefonema | 10 |
| Visitas nas propriedades | 9 |
| Rádio | 2 |

Quadro 8: Melhor forma de manter contato com os clientes em uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

O público entrevistado julga como mais conveniente o contato por telefonema (10 citações) logo após visitas nas propriedades (9 citações) e por último rádio (2 citações).

Como observam alguns entrevistados:

“... se forem assuntos gerais o melhor é o programa de rádio, mas se forem assuntos particulares prefiro o telefonema.”

“...visitas as propriedades são extremamente bem vindas.”

Conhecer bem os clientes e a forma com que os mesmos gostam de manter contato com a empresa pode resultar em um atendimento mais personalizado, gerando valor para o consumidor aumentando sua satisfação para com a empresa.

Na questão de número nove os clientes descrevem os pontos positivos que desejam encontrar em uma cooperativa para se satisfizer totalmente. Como mostra o quadro 9.

| Indicadores | Frequência |
|--|-------------------|
| Ser sócio (Dono do negócio) | 8 |
| Bom atendimento | 7 |
| Confiança | 7 |
| Preços melhores que os concorrentes | 6 |
| Comprometimento | 3 |
| Condições de pagamento | 2 |
| Disponibilidade de técnicos agrícolas | 2 |
| Competência | 2 |
| Organização | 2 |
| Bom relacionamento com o cliente | 2 |
| Fácil acesso | 1 |

Quadro 9: Pontos positivos de uma cooperativa agrícola.

Fonte: Pesquisa de campo, abril de 2014.

Em se tratando de pontos positivos para uma cooperativa agrícola os entrevistados citaram as seguintes variáveis: ser sócio ou dono do negócio (8 citações), bom atendimento e confiança (7 citações), preços melhores que os concorrentes (6 citações), comprometimento (3 citações), condições de pagamento, disponibilidade de técnicos agrícolas, competência, organização e bom relacionamento com o cliente (2 citações) e fácil acesso (1 citação).

4.2.2 Etapa quantitativa

A avaliação da satisfação realiza-se através da tabulação, obtida por frequências de respostas, sendo então as tabelas desmembradas por item a fim de apresentar os resultados relacionados a cada variável de forma mais clara, facilitando assim a interpretação dos dados.

As variáveis escolhidas obtiveram-se através da pesquisa qualitativa tendo como embasamento os produtos e serviços oferecidos pela Coagrisol Unidade de Mormaço RS.

Em relação ao atendimento os associados responderam as seguintes questões:

A primeira questão refere-se à satisfação relatada quanto à cortesia no atendimento. Assim por meio da tabela 1 tais dados serão apresentados:

Tabela 1 - Nível de satisfação referente à cortesia no atendimento.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|---|-----|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1- Cortesia: Demonstrar respeito; educação e cordialidade. | - | 6 | 1 | 10 | 78 | 95 |
| % do Total | - | 6,32% | 1,05% | 10,53% | 82,1% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Ao verificar a tabela nota-se que não há porcentagem de clientes totalmente insatisfeitos com a cortesia no atendimento, 6,32% dos entrevistados mostram-se insatisfeitos, apenas 1,05% indiferentes quanto a esta variável, 10,53% satisfeitos e 82,1% totalmente

satisfeitos, apontando para um resultado positivo para a Coagrisol, mostrando que seus colaboradores estão instruídos a tratar bem aos associados.

Fica claro então que a empresa dispõe de funcionários bem educados, que conseguem atender aos associados com cordialidade, demonstram respeito e educação pelos mesmos fazendo com que eles saiam totalmente satisfeitos com a organização. Sendo assim existe a possibilidade de os mesmos indicarem a Coagrisol para um amigo que pode vir a ser um futuro associado.

Czinkota, *et al*, (2001,p.279) colocam que as empresas devem estar focalizadas em um bom atendimento ao cliente pois “as empresas que respondem efetivamente às queixas do cliente, são objeto de comunicação boca a boca positiva. Embora as notícias boas trafeguem mais lentamente que as ruins, elas podem traduzir-se, afinal, em novos clientes e na fidelidade dos existentes” .

Para a Coagrisol ter um diferencial como um bom atendimento, com colaboradores educados e cordiais a torna muito mais competitiva no mercado e faz com que os associados tenham uma visão distinta da mesma em relação à concorrência e tornem-se fiéis a empresa.

Na segunda questão os associados demonstraram sua satisfação com relação à rapidez no atendimento da cooperativa. Como mostra a tabela 2:

Tabela 2– Nível de satisfação referente à rapidez no atendimento da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------|-------|-----|------|-------|-------|-------|
| 2- Rapidez | 8 | 38 | - | 40 | 9 | 95 |
| % do Total | 8,43% | 40% | - | 42,1% | 9,47% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto à rapidez no atendimento constata-se que 8,43% dos entrevistados encontram-se totalmente insatisfeitos, seguidos de 40% insatisfeitos, 42,1% satisfeitos e 9,47% totalmente satisfeitos com o quesito. Ao analisar esta tabela obtemos um ponto negativo para a Coagrisol, pois possui altos índices de insatisfação em relação ao atendimento rápido, o que mostra que a organização deve ser melhorada constantemente porque os clientes estão sempre muito ocupados e não dispõem de grande tempo para esperar pelo atendimento.

É fundamental que a Coagrisol mantenha o foco em um atendimento rápido e eficaz ao associado mantendo sua equipe de trabalho bem treinada e preparada, a fim de satisfazer as necessidades de seus consumidores da maneira mais rápida possível para que os mesmos não fiquem frustrados com a espera.

Diminuindo a frustração do cliente com o tempo de atendimento aumenta-se sua percepção de valor agregado e o grau de satisfação do consumidor com a empresa fazendo com que ele volte a fazer negócios e se torne fiel.

Podemos entender a demora no atendimento como um sacrifício para o associado. Cobra (2009, p.27) afirma que o cliente pratica um sacrifício para obter um bem ou serviço e caso o sacrifício tenha um valor percebido maior do que o valor percebido pelos benefícios e atributos do produto ou serviço isso se torna um ponto negativo para a empresa.

Nesta linha de pensamento torna-se importante para a Coagrisol a utilização do princípio da melhoria contínua citado por Churchill e Peter (2000, p.10) que diz que uma empresa deve melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de suas atividades.

Na terceira questão questiona-se o grau de satisfação referente à eficiência do atendimento da cooperativa. Como segue na tabela 3:

Tabela 3– Nível de satisfação referente à eficiência do atendimento da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|----------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3- Eficiência | 2 | 5 | 6 | 36 | 46 | 95 |
| % do Total | 2,1% | 5,27% | 6,33% | 37,9% | 48,4% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Ao analisar a tabela 3 nota-se um alto índice de satisfação dos associados entrevistados com 37,9% que se dizem satisfeitos e 48,4% que se dizem totalmente satisfeitos em relação à eficiência no atendimento, o que nos mostra que a Coagrisol utiliza o princípio de agregação de valor interfuncional citado Churchill e Peter (2000, p.10) onde colocam que equipes interfuncionais melhoram a eficiência e eficácia das atividades empresariais. Todavia 6,33% dos entrevistados colocam que esta variável é indiferente, seguidos de 5,27% que estão insatisfeitos e 2,1% totalmente insatisfeitos.

O consumidor espera que qualquer pessoa que o atenda saiba detalhadamente como funciona a empresa e o setor que ele procurou para poder esclarecer suas dúvidas e resolver seus problemas. Churchill e Petter (2000, p.295) colocam que os clientes podem avaliar a qualidade de um serviço ou produto levando em conta o jeito de se vestir do vendedor, os materiais que ele usa, o modo como ele atende.

Os clientes por sua vez podem não apenas desejar o serviço ou produto ofertados pela cooperativa como também desejar ser atendido por uma pessoa específica. Deste modo torna-se de suma importância para a Coagrisol um atendimento eficiente que supra as necessidades dos consumidores do melhor modo possível.

Na questão de número quatro pergunta-se o nível de satisfação referente à presteza dos atendentes da cooperativa, representada pela tabela 4:

Tabela 4- Nível de satisfação referente à presteza dos atendentes da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|---|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| 4- Presteza: Ajuda e preocupação com os associados | 4 | 10 | - | 23 | 58 | 95 |
| % do Total | 4,21% | 10,53% | - | 24,21% | 61,05% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto à presteza no atendimento da Coagrisol a tabela 4 mostra que uma pequena parte dos entrevistados diz estar totalmente insatisfeito 4,21% e insatisfeito 10,53%. Nenhum entrevistado considerou essa variável indiferente e 24,21% deles se encontram satisfeitos seguidos de 61,05% totalmente satisfeitos com a empresa em relação à ajuda e preocupação com os associados.

As empresas com o foco voltado para os clientes tendem a ser inovadoras em suas atitudes e agregam um valor diferencial para o consumidor. Logo organizações preocupadas com o cliente e dispostas a ajudá-los disponibilizam de produtos e serviços focados no atendimento de suas necessidades individuais assim possuem maiores oportunidades de garantir a satisfação dos consumidores e sua posterior fidelização.

Em análise a tabela verifica-se que a Coagrisol é preocupada com o critério responsividade que diz respeito à qualidade dos serviços na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.451-453) responsividade é a maneira como são vistas pelos consumidores as atitudes tomadas pelos funcionários visando ajudar os clientes e prestar serviço imediato.

Ainda nessa linha de pensamento Kotler e Keller (2012, p.386) lembram que as organizações devem tomar três providencias para garantir a qualidade, são elas: bons processos de contratação e treinamento, uniformização no processo de atendimento em toda a empresa e o acompanhamento da satisfação dos clientes.

Na questão número cinco pergunta-se o nível de satisfação referente à cooperativa cumprir com o combinado. Como segue na tabela 5:

Tabela 5– Nível de satisfação referente à cooperativa cumprir com o combinado.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-----------------------------------|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| 5- Cumprir com o combinado | 5 | 13 | - | 50 | 27 | 95 |
| % do Total | 5,27% | 13,68% | - | 52,63% | 28,42% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação à empresa cumprir com o combinado, 5,27% dos entrevistados encontram-se totalmente insatisfeitos, seguidos de 13,68% insatisfeitos. Todavia 52,63% dos associados entrevistados mostraram-se satisfeitos e 28,42% totalmente satisfeitos. Nenhum respondente entendeu como indiferente esta variável.

Essa variável tem relação direta com a confiabilidade empresarial e deve ser considerada ao analisar seu planejamento visando à satisfação do consumidor. No entendimento de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.451-453) confiabilidade é vista como a capacidade de realizar os serviços prometidos de forma correta, segura e precisa.

Portanto, se a Coagrisol cumprir com suas obrigações, mantiver sua palavra em relação a negócios fechados e preços previamente combinados além de entregar os produtos e serviços na data combinada para o associado ela aumentará o nível de confiança do seu consumidor fazendo com que ele se sinta seguro em fazer negócios com ela, aumentando sua satisfação, gerando maiores lucros organizacionais.

A questão número seis diz respeito ao nível de satisfação quanto à valorização do associado por parte da cooperativa. Apresentam-se os dados na tabela 6:

Tabela 6– Nível de satisfação quanto à valorização do associado por parte da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|------------------------------------|------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 6- Valorização do associado | 2 | 6 | 3 | 18 | 66 | 95 |
| % do Total | 2,1% | 6,33% | 3,15% | 18,95% | 69,47% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em análise a tabela 6, percebe-se que 2,1% dos associados entrevistados estão totalmente insatisfeitos quanto ao quesito valorização, seguidos de 6,33% insatisfeitos. Em relação à indiferença quanto à valorização 3,15% se dizem indiferentes. No entanto 18,95% dos entrevistados se mostram satisfeitos quanto ao quesito seguidos de 69,47% totalmente satisfeitos, o que mostra que a Coagrisol tem o foco voltado para a valorização de seu associado seguindo sua missão organizacional.

As empresas têm que administrar com o foco voltado para o consumidor, priorizar o bom atendimento por parte de seus funcionários da linha de frente, que interagem diretamente com o cliente, para que o consumidor se sinta valorizado e se torne satisfeito. A idéia de valor e satisfação para o consumidor torna-se fundamental instrumento de marketing voltado à satisfação e fixação dos clientes. Deixando-os encantados nesses aspectos a organização torna-se altamente competitiva no mercado.

Para Santiago (2008, p.49) compreender o que é o valor para o consumidor e inovar nas soluções e benefícios para o mercado-alvo possibilitando a diferenciação pode ser o caminho para o sucesso no marketing empresarial. Para alcançar este desempenho, é preciso que os clientes tenham em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

É necessário instruir bem os funcionários para servir bem os clientes mostrando-lhes da melhor maneira os benefícios trazidos pelos produtos e serviços disponibilizados objetivando a qualidade total do atendimento, para que o processo de compra se torne prazeroso do início ao fim, com o intuito de encantar e fidelizar o consumidor que sai satisfeito.

Após pergunta-se o nível de satisfação em relação ao relacionamento com o associado. Como demonstra a tabela 7:

Tabela 7– Nível de satisfação em relação ao relacionamento com o associado.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|--|-----|----|------|--------|--------|-------|
| 7- Relacionamento com o associado | - | - | - | 26 | 69 | 95 |
| % do Total | - | - | - | 27,37% | 72,63% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em se tratando de relacionamento os associados entrevistados mostram altos índices de satisfação, contando com 27,37% satisfeitos e 72,63% totalmente satisfeitos. O relacionamento com o cliente é fator considerável para as empresas, mantendo um bom relacionamento com o cliente a empresa conquista sua fidelização e consegue lucros maiores em longo prazo.

Sendo bem atendido o cliente cria uma imagem inicial positiva sobre a empresa o que pode afetar seus julgamentos e atitudes subseqüentes, influenciando seu nível de satisfação e o interesse de continuidade do relacionamento (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p.15).

Nota-se que a Coagrisol busca instruir seus funcionários para que atendam o cliente da melhor maneira trabalhando de acordo com o princípio do cliente citado por Churchill e Peter (2000, p.10) que mostra que se deve reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam o que sentem o que compram e como usam produtos e serviços.

Ainda na visão de Medeiros; Cruz e Antoni (2013, p.15) empresas com um bom relacionamento com o cliente vendem mais e são mais lucrativas, pois, em razão da relação estabelecida com a empresa, as vendas repetidas acabam por acontecer. Clientes engajados em relacionamentos com a empresa estão dispostos a pagar mais pela oferta.

Em relação aos produtos os associados responderam as seguintes questões:

Na questão número oito questiona-se o nível de satisfação referente à qualidade dos produtos da cooperativa. Tais dados apresentam-se na tabela 8:

Tabela 8– Nível de satisfação referente à qualidade dos produtos da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-----------------------------------|-----|----|------|--------|--------|-------|
| 8 – Qualidade dos Produtos | - | - | - | 56 | 39 | 95 |
| % do Total | - | - | - | 58,95% | 41,05% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em se tratando da qualidade dos produtos oferecidos pela cooperativa, os entrevistados demonstram altos índices de satisfação, sendo 58,95% satisfeitos com a qualidade dos produtos e 41,05% totalmente satisfeitos sobre este quesito, não contando com nenhum respondente insatisfeito quanto a esta variável.

A qualidade dos produtos é fator relevante no meio empresarial, pois, com a globalização e abertura dos mercados os clientes buscam cada vez maiores índices de qualidade nos produtos que desejam adquirir para se sentirem satisfeitos.

Kotler e Armstrong (2003, p.211) colocam que “a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe”. Assim ao desenvolver um produto o profissional de marketing deve selecionar um nível de qualidade que será o pilar da posição do produto para o mercado-alvo.

Fica claro então que a Coagrisol está competindo com um diferencial focado na qualidade dos produtos oferecidos, fornecendo produtos com uma qualidade digna para agradar a seus associados.

Assim, questiona-se o nível de satisfação referente aos preços dos produtos da cooperativa. Observam-se os resultados obtidos na tabela 9:

Tabela 9 - Nível de satisfação referente aos preços dos produtos da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------------------|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| 9 – Preço dos Produtos | 5 | 23 | - | 43 | 24 | 95 |
| % do Total | 5,27% | 24,21% | - | 45,26% | 25,26% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa quanto aos preços dos produtos ofertados pela Coagrisol 5,27% dos entrevistados estão totalmente insatisfeitos, seguidos de 24,21% insatisfeitos, nenhum entrevistado mostra-se indiferente quanto a essa questão, 45,26% satisfeitos com os preços e 25,26% totalmente satisfeitos.

Observa-se que a Coagrisol trabalha com produtos de qualidade como diferencial como já citado na tabela anterior. A empresa foca-se também em um preço atraente para o associado para que o mesmo não migre para a concorrência avaliando somente o preço sem analisar a qualidade dos produtos ofertados.

Nas palavras de Czinkota, *et al.*(2001,p.31) o preço é uma das ferramentas do composto de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos. Assim a empresa deve analisar o mix total para definir os preços de seus produtos, se o mesmo estiver posicionado sobre fatores de valor seu preço deverá ser mais alto, pois será afetado pelos fatores de qualidade promoção e distribuição, se não, seu preço poderá ser um pouco menor.

Em se tratando de produtos é questionado o nível de satisfação referente à disponibilidade de entrega imediata dos produtos oferecidos pela cooperativa. Tais dados são explanados na tabela 10:

Tabela 10 - Disponibilidade de entrega imediata dos produtos oferecidos pela cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|---|--------|--------|------|--------|--------|-------|
| 10 - Disponibilidade de entrega imediata | 13 | 31 | - | 40 | 11 | 95 |
| % do Total | 13,68% | 32,63% | - | 42,11% | 11,58% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

A opinião dos associados entrevistados sobre a disponibilidade de entrega imediata dos produtos ficou em 13,68% encontram-se totalmente insatisfeitos, 32,63% insatisfeitos, 42,11% satisfeitos e 11,58% totalmente satisfeitos em relação a esta variável. Percebe-se um número relevante de associados insatisfeitos e totalmente insatisfeitos com este quesito o que gera uma imagem mediana sobre a empresa para seu consumidor.

A disponibilidade de entrega imediata de produtos no setor agrícola é de suma importância, pois os agricultores necessitam dos insumos no momento adequado para sua

plantação, deste modo não há possibilidade de esperar muito tempo pela entrega dos produtos o que pode fazer com que a empresa perca clientes para o concorrente se o mesmo possuir o produto com entrega imediata.

Conforme Czinkota, *et al.*(2001,p.31), os produtos são a essência da empresa. Sejam eles bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias as empresas precisam de um produto para oferecer ao seu cliente quando ele necessitar.

Assim, na questão número onze questiona-se o nível de satisfação referente às marcas dos produtos ofertados pela cooperativa. Os dados são compilados na tabela 11:

Tabela 11 - Nível de satisfação referente às marcas dos produtos ofertados pela cooperativa

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|---------------------------------|-----|----|--------|--------|--------|-------|
| 11 – Marcas dos Produtos | - | - | 29 | 18 | 48 | 95 |
| % do Total | - | - | 30,52% | 18,95% | 50,53% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação às marcas dos produtos ofertados pela Coagrisol obteve-se 30,52% de respondentes indiferentes sobre esta variável, seguidos de 18,95% satisfeitos e 50,53% totalmente insatisfeitos.

A marca nos dias de hoje é responsável por estimular os consumidores a adquirirem produtos, deste modo deve ser considerada pela empresa com um fator primordial para obter um bom posicionamento no mercado e um fator diferenciação em relação à concorrência.

Na concepção de Oliveira, *et al.* (2011,p.127) a importância do posicionamento reside no fato de que ele estimula os clientes a desenvolver considerações sobre a empresa/marca trabalhada, além de contribuir para que o público-alvo as diferencie da concorrência e opte pela empresa/marca de maior valor disponível.

Em relação aos serviços ofertados pela cooperativa obtiveram-se as seguintes respostas:

Em se tratando de serviços a questão número doze pretende identificar o nível de satisfação dos associados referente ao conhecimento dos técnicos agrícolas. Como segue na tabela 12:

Tabela 12 - Conhecimento dos técnicos agrícolas da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|----------------------------------|-----|-------|------|--------|--------|-------|
| 12 – Conhecimento técnico | - | 5 | - | 44 | 46 | 95 |
| % do Total | - | 5,27% | - | 46,31% | 48,42% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação ao conhecimento dos técnicos agrícolas 5,27% dos associados mostram-se insatisfeitos, 46,31% satisfeitos e 48,42% totalmente satisfeitos.

Para uma cooperativa agrícola a atuação de seus técnicos e o conhecimento dos mesmos é fator impactante nas decisões do associado, pois, a lavoura depende totalmente de uma boa atuação dos técnicos agrícolas para a indicação dos produtos corretos a serem adquiridos pelo produtor.

Os clientes levam em consideração a segurança na prestação dos serviços técnicos que como citada por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.451-453) é visualizada pelos consumidores como a confiabilidade, honestidade e credibilidade do prestador. Além da isenção de perigo, da cortesia e da competência dos prestadores.

Assim, é fundamental que a Coagrisol invista na constante capacitação de seus técnicos agrônômicos para que os mesmos possam desempenhar suas atividades da melhor maneira a fim de mostrar segurança para o associado e satisfazer suas necessidades e desejos.

Deste modo, questiona-se o nível de satisfação com relação à disponibilidade de horários dos técnicos agrícolas da cooperativa. Como mostra a tabela 13:

Tabela 13 - Disponibilidade de horário dos técnicos agrícolas da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|--|--------|--------|------|--------|--------|-------|
| 13 –Disponibilidade de horário dos técnicos | 10 | 14 | - | 41 | 30 | 95 |
| % do Total | 10,52% | 14,74% | - | 43,16% | 31,58% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

A disponibilidade de horário dos técnicos agrícolas também é fator importante na visão dos associados, entre os entrevistados obteve-se os índices: 10,52% totalmente insatisfeitos, 14,74% insatisfeitos seguidos de 43,16% satisfeitos e 31,58% totalmente satisfeitos.

É fator crucial para os associados à disponibilidade de técnicos que possam visitar suas propriedades no tempo apropriado para evitar a infestação de insetos e doenças em suas lavouras. Verifica-se devido aos índices de satisfação que a Coagrisol preocupa-se com o associado dispõe de técnicos agrícolas diariamente a disposição para ajudar a solucionar seus problemas referentes à plantação, o que aumenta o valor percebido por parte de seus associados.

Portanto, na questão número quatorze pretende-se identificar o nível de satisfação referente à qualidade dos serviços prestados pela cooperativa. Reúnem-se os dados obtidos na tabela 14:

Tabela 14 - Qualidade dos serviços prestados pela cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|------------------------------------|-----|-------|------|--------|--------|-------|
| 14 – Qualidade dos serviços | - | 1 | - | 53 | 41 | 95 |
| % do Total | - | 1,05% | - | 55,79% | 43,16% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em se tratando da qualidade dos serviços prestados pela Coagrisol os índices de insatisfação dos entrevistados foram mínimos, contando com 1,05% de entrevistados insatisfeitos, seguidos de 55,79% satisfeitos e 43,16% totalmente satisfeitos em relação a esta variável.

A qualidade como já colocado é um importante meio para a diferenciação da empresa e bom posicionamento da mesma no mercado gerando maiores chances de satisfação e recompra por parte dos consumidores o que resultará em maiores lucros organizacionais.

Kotler (2000, p.459) coloca que “uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço de qualidade consistentemente superior a concorrência e superar as expectativas dos clientes”. Desse modo clientes satisfeitos indicarão a empresa a outras pessoas aumentando sua credibilidade.

Assim sendo, questiona-se o nível de satisfação com relação à responsabilidade da cooperativa na prestação de serviços. Tais dados são apresentados na tabela 15:

Tabela 15 - Responsabilidade da cooperativa na prestação de serviços.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|------------------------------|-----|-------|------|--------|--------|-------|
| 15 – Responsabilidade | - | 3 | - | 67 | 25 | 95 |
| % do Total | - | 3,16% | - | 70,53% | 26,31% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação à responsabilidade da cooperativa na prestação de serviços os associados mostraram altos índices de satisfação contando com 70,53% dos respondentes satisfeitos, seguidos de 26,31% totalmente insatisfeitos e apenas 3,16% insatisfeitos com este quesito.

Ao analisar o gráfico verificam-se altos índices de satisfação por parte dos entrevistados. Nota-se então que a Coagrisol é preocupada com o critério de responsividade nos serviços que visa prezar pela percepção de um bom atendimento e prestação de serviço imediato como citado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.451-453).

Após, pergunta-se o nível de satisfação relativo ao cumprimento dos prazos dos serviços prestados pela cooperativa, como mostra a tabela 16:

Tabela 16 - Cumprimento dos prazos dos serviços prestados pela cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 16 – Cumprimento dos prazos | 3 | 8 | 5 | 67 | 12 | 95 |
| % do Total | 3,16% | 8,41% | 5,27% | 70,53% | 12,63% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto a Coagrisol cumprir com os prazos prometidos para a execução dos serviços 3,16% dos associados entrevistados se mostram-se totalmente insatisfeitos, seguidos de 8,41% insatisfeitos. Apenas 5,27% dos entrevistados consideram os prazos indiferentes, o índice de satisfação dos associados foi de 70,53% e o de total satisfação de 12,63%.

Ao falar de cumprir com os prazos observa-se que os associados encontram-se contentes com a Coagrisol quanto aos prazos dos serviços prestados. Em relação ao assunto pode-se afirmar que a Coagrisol dá importância ao critério de qualidade dos serviços a confiança que como já citado na fundamentação teórica por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011,p.451-453) diz respeito em ter uma boa capacidade de realizar os serviços prometidos de forma correta, segura e precisa.

Em relação aos preços e formas de pagamento os associados responderam as seguintes questões:

Na questão de número dezessete identifica-se o nível de satisfação relativo às condições de pagamento ofertadas pela cooperativa. Reúnem-se os dados na tabela 17:

Tabela 17 - Nível de satisfação em relação às condições de pagamento ofertadas pela cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|------------------------------------|--------|--------|------|-----|-------|-------|
| 17 – Condições de pagamento | 23 | 28 | - | 38 | 6 | 95 |
| % do Total | 24,21% | 29,47% | - | 40% | 6,32% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em análise a tabela 17, 24,21% dos associados entrevistados se dizem totalmente insatisfeitos e 29,47% insatisfeitos, seguidos de 40% satisfeitos e 6,32% totalmente satisfeitos.

A empresa disponibiliza a opção de pagamento por boleto bancário com vencimentos máximos para as épocas de safra, que são o período em que entra dinheiro para os agricultores. Anteriormente a empresa utilizava o sistema de crediário não emitindo boletos e, por conseguinte tendo níveis de inadimplência maiores.

O alto índice de insatisfação talvez derive da mudança da forma de pagamento repentina e como os agricultores estavam acostumados ao sistema anterior talvez tenham ficado inseguros em relação a esta mudança.

Na questão número dezoito diz respeito ao nível de satisfação relacionado aos preços da soja, trigo e milho pagos pela cooperativa ao associado. Tais dados são compilados na tabela 18:

Tabela 18 - Nível de satisfação relacionado aos preços da soja, trigo e milho pagos pela cooperativa ao associado.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|--|-------|--------|------|--------|--------|-------|
| 18 – Preços da soja trigo e milho | 17 | 26 | - | 41 | 11 | 95 |
| % do Total | 17,9% | 27,36% | - | 43,16% | 11,58% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação aos preços pagos pela cooperativa ao associado na sua produção 17,9% demonstram-se totalmente insatisfeitos, seguidos de 27,36% insatisfeitos, nenhum respondente declarou-se indiferente quanto a este quesito, 43,16% se dizem satisfeitos e 11,58% totalmente satisfeitos com o que recebe pela sua produção.

Para os associados essa variável é de suma importância, pois os mesmos querem receber preços justos e de acordo com o mercado em seus produtos. Na concepção de Cobra (2009, p.13) a organização deve ter um controle de seus custos para que eles não estejam acima das expectativas do cliente, desta mesma maneira os clientes consideram seu custo de produção elevado e não querem receber da cooperativa preços inferiores ao que acham lucrativo pela sua produção.

Observa-se que devido à satisfação atribuída a esta variável que para uma fidelização por parte de seus associados, a Coagrisol paga a eles preços coerentes com o mercado para a sua produção e diferencia sua oferta dos concorrentes visualizando um maior lucro em longo prazo em decorrência da fidelização do associado.

Em relação ao ambiente interno da Coagrisol questiona-se o nível de satisfação com relação à organização da cooperativa. Como segue na tabela 19:

Tabela 19 - Nível de satisfação relacionado à organização da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------------|-----|--------|------|--------|--------|-------|
| 19 – Organização | - | 13 | - | 26 | 56 | 95 |
| % do Total | - | 13,68% | - | 27,37% | 58,95% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto à organização da cooperativa 13,68% dos associados entrevistados mostram-se insatisfeitos, 27,37% satisfeitos e também 58,95% dos associados se mostram totalmente satisfeitos em relação a esta variável. Um ambiente organizado é o cartaz da empresa, pois expressa uma primeira impressão sobre a empresa como um todo.

Organizar é fator essencial para as organizações voltadas ao sucesso empresarial, de nada adianta a empresa ser bem equipada, contar com produtos e tecnologias de ponta, aumentar as vendas se não conseguir controlar os estoques, a papelada, etc. Entende-se que o fator humano é imprescindível para uma boa organização empresarial, a ação em conjunto dos funcionários para bem atender e desempenhar suas funções da maneira mais eficaz possível, se especializar constantemente aumenta sempre o nível de organização empresarial.

Constata-se ao analisar a tabela 19 que a Coagrisol, conta com uma equipes de trabalho bem preparadas em todos os departamentos para facilitar as tarefas do dia a dia a fim de otimizar o atendimento ao associado e organizar do melhor modo a cooperativa visando a satisfação de seus consumidores.

Assim, pergunta-se o nível de satisfação em relação às instalações da cooperativa. Os dados obtidos são apresentados na tabela 20:

Tabela 20 - Nível de satisfação em relação às instalações da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------------|------|--------|-------|--------|--------|-------|
| 20 – Instalações | 2 | 10 | 5 | 39 | 39 | 95 |
| % do Total | 2,1% | 10,53% | 5,27% | 41,05% | 41,05% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

De acordo com a tabela 20 sobre as instalações da cooperativa 2,1% dos associados respondentes se dizem totalmente insatisfeitos, 10,53% se mostram insatisfeitos e ainda

contamos com um índice de 5,27% de pessoas que acreditam que as instalações da empresa são indiferentes para a sua satisfação, todavia 41,05% se mostraram satisfeitos com esta variável e 41,05% totalmente satisfeitos, somando um índice de satisfação de 83% o que gera um ponto positivo para a Coagrisol.

Em análise a tabela pode-se afirmar que a Coagrisol conta com uma estrutura física adequada para a satisfação de seu associado, demonstrando que a mesma está preocupada com o aspecto de tangibilidade que de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.451-453) é a aparência das instalações físicas, equipamentos, materiais de comunicação, etc.

Ainda se tratando de ambiente interno verifica-se qual o nível de satisfação em relação à limpeza da cooperativa. Como demonstra a tabela 21:

Tabela 21 - Nível de satisfação em relação à limpeza da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 21 – Limpeza | 6 | 12 | 18 | 23 | 36 | 95 |
| % do Total | 6,32% | 12,63% | 18,95% | 24,21% | 37,9% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em se tratando da limpeza da cooperativa 6,32% dos associados entrevistados mostram-se totalmente insatisfeitos, 12,63% insatisfeitos, ainda, 18,95% dos entrevistados acreditam que essa variável não influencia no seu grau de satisfação com a empresa, 24,21% encontram-se satisfeitos seguidos de 37,9% totalmente satisfeitos.

A limpeza é fator relevante para as organizações que buscam a satisfação e fidelização do consumidor, mostrar um ambiente de trabalho limpo, arrumado, organizado e funcional é fundamental para uma boa imagem da empresa para o cliente. Além de demonstrar capricho um ambiente limpo diminui os riscos à saúde dos frequentadores do local.

A Coagrisol trabalha com o programa 5S que visa conscientizar a todos os colaboradores sobre a importância na qualidade do ambiente de trabalho, o que, por conseguinte contribuiu para os índices de satisfação demonstrados pelos associados na tabela 21.

Na questão número vinte e dois questiona-se o nível de satisfação atribuído ao clima organizacional da cooperativa. Os dados obtidos são demonstrados na tabela 22:

Tabela 22 - Nível de satisfação atribuído ao clima organizacional da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|----------------------------------|-----|----|------|--------|--------|-------|
| 22 – Clima Organizacional | - | - | 19 | 32 | 44 | 95 |
| % do Total | - | - | 20% | 33,68% | 46,32% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto ao clima organizacional os entrevistados se apresentam 20% indiferentes sobre essa questão, 33,68% se dizem satisfeitos e 46,32% totalmente satisfeitos em relação a esta variável.

No âmbito empresarial cada colaborador possui um jeito de ser, tem metas e desejos distintos. O desafio para os gestores é criar um ambiente harmonioso e agradável diante de tantos pensamentos diferentes. Os consumidores não gostam de estar em meio a conflitos de colegas de trabalho, eles querem ser atendidos da melhor maneira em um ambiente tranquilo que lhes passe segurança ao concretizar seus negócios.

Portanto ao verificar a tabela conclui-se que a Coagrisol consegue motivar seus colaboradores e diminuir os conflitos existentes dentro da organização para fornecer um melhor atendimento a seus associados.

Dentro desse enfoque questiona-se o nível de satisfação atribuído a agilidade do sistema da cooperativa. Como mostra a tabela 23:

Tabela 23 - Nível de satisfação atribuído à agilidade do sistema da cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|--------------------------|--------|--------|------|--------|--------|-------|
| 23 – Sistema ágil | 31 | 25 | - | 28 | 11 | 95 |
| % do Total | 32,63% | 26,32% | - | 29,47% | 11,58% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto à agilidade do sistema 32,63% dos associados entrevistados colocam-se como totalmente insatisfeitos 26,32% insatisfeitos, o que mostra um ponto negativo para a cooperativa. No entanto 29,47% se dizem satisfeitos e 11,58% totalmente satisfeitos.

A agilidade do sistema é importante para as empresas em geral, que estão na era da conectividade, falhas no sistema podem ocasionar maior demora em solucionar os problemas dos clientes e por consequência gerar índices insatisfatórios para com a empresa.

Em análise a tabela constatou-se que Coagrisol pode estar enfrentando problemas com o seu sistema operacional, pois se obteve grandes números de associados descontentes com esse quesito totalizando 56 de 95 respondentes totalmente insatisfeitos ou insatisfeitos com a agilidade do sistema.

Ao ver de Churchill e Peter (2000, p.17) os consumidores analisam diversos tipos de custo para atribuir valor aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Fazem parte desses custos o tempo gasto pelos clientes para adquirir os produtos e serviços que é considerado custo temporal. Daí a importância de um sistema ágil para diminuir a visão de custos temporais para o associado e aumentar sua percepção de valor.

Em se tratando de localização questiona-se o nível de satisfação relativo à proximidade da cooperativa com a propriedade rural. Como segue na tabela 24:

Tabela 24 - Nível de satisfação em relação à proximidade da cooperativa com sua propriedade rural.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|--|-----|----|------|--------|--------|-------|
| 24 – Proximidade da Coagrisol com sua propriedade rural | - | - | - | 32 | 63 | 95 |
| % do Total | - | - | - | 33,68% | 66,32% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Quanto à proximidade da Coagrisol com as propriedades rurais dos entrevistados observaram-se altos índices de satisfação contando com 33,68% satisfeitos e 66,32% totalmente satisfeitos em relação a esta variável. Nota-se então que a cooperativa está localizada em local estratégico em meio às propriedades rurais devido ao alto índice de satisfação descrito pela pesquisa.

Para o agricultor a localização é fator relevante na hora de decidir em qual cooperativa entregará seus produtos, pois, quanto mais próximo a sua propriedade menor é o custo de transporte para retirar insumos agrícolas e entregar a produção de grãos.

Deste modo pede-se o nível de satisfação referente à facilidade de acesso a cooperativa. Como se pode observar na tabela 25:

Tabela 25 - Nível de satisfação referente à facilidade de acesso à cooperativa.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|----------------------------------|-----|----|------|--------|--------|-------|
| 25 – Facilidade de acesso | - | - | - | 26 | 69 | 95 |
| % do Total | - | - | - | 27,37% | 72,63% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em relação à facilidade de acesso, os entrevistados mostram-se 27,37% satisfeitos e 72,63% totalmente satisfeitos. Como a Coagrisol localiza-se na VRS 814 que é a estrada que transpassa a extensão do município a empresa está localizada em local estratégico, pois ali existe um maior movimento devido ao tráfego constante de veículos.

A localização e facilidade de acesso devem ser muito bem pensadas pela empresa, pois pode ser um fator diferencial entre os concorrentes. Uma empresa bem localizada possui um maior sucesso em suas vendas. Boone e Kurtz (1998, p. 320), afirmam que a localização empresarial é encarregada de proporcionar aos usuários finais os melhores e mais convenientes meios de obter os bens e serviços que desejam.

Quanto à propaganda os associados responderam as seguintes questões:

Na questão número vinte e seis os associados demonstraram sua satisfação com relação à propaganda por telefone. Verificam-se tais dados na tabela 26:

Tabela 26 - Nível de satisfação referente à propaganda por telefone.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|----------------------|-----|-------|--------|--------|--------|-------|
| 26 – Telefone | - | 6 | 13 | 50 | 26 | 95 |
| % do Total | - | 6,32% | 13,68% | 52,63% | 27,37% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Ao analisar a tabela 6,32% dos entrevistados colocam-se como insatisfeitos quanto à propaganda feita pelo telefone, 13,68% indiferentes, 52,63% satisfeitos e 27,37% totalmente satisfeitos com este quesito.

A empresa dispõe de duas linhas telefônicas para melhor atender seu associado evitando assim sua espera com linhas ocupadas. O telefone é um dos meios mais utilizados quando os produtores necessitam de algo com urgência e não podem se deslocar até a cooperativa.

Ao obter um bom nível de satisfação sobre esta variável a Coagrisol mostra que sabe ter uma boa comunicação com o associado que de acordo com Cobra (2009, p.16) é o momento de seduzi-lo, empolgá-lo, envolve-lo com a organização e conquistar sua satisfação e posterior fidelidade.

Desta maneira observa-se o nível de satisfação referente as visitas as propriedades dos agricultores. Como segue na tabela 27:

Tabela 27 - Nível de satisfação em relação às visitas às propriedades.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------------|-----------|------------|--------------|
| 27 – Visitas as propriedades | 11 | 23 | 2 | 39 | 20 | 95 |
| % do Total | 11,58% | 24,21% | 2,10% | 41,05% | 21,05% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Em se tratando das visitas as propriedades 11,58% dos entrevistados mostram-se totalmente insatisfeitos, 24,21% insatisfeitos, 2,10% consideram essa variável indiferente para a sua satisfação, 41,05% estão satisfeitos e 21,05% totalmente satisfeitos.

As visitas às propriedades rurais se tornam uma boa oportunidade de marketing para a empresa, pois demonstram como a mesma está preocupada com o desempenho de seus produtos nas lavouras dos agricultores.

Quando o associado recebe uma visita entende que a empresa está preocupada com ele e se sente valorizado. Nas visitas as chances de vender os produtos são maiores, pois os técnicos podem observar do que a lavoura está necessitando para uma melhor produção.

Após pergunta-se o nível de satisfação em relação a propaganda em programas de rádio. Os dados foram compilados e apresentam-se na tabela 28:

Tabela 28 - Nível de satisfação em relação à propaganda de rádio.

| Variável | T.I | I. | IND. | S. | T.S | TOTAL |
|-------------------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| 28 – Rádio | 2 | 8 | 11 | 40 | 34 | 95 |
| % do Total | 2,10% | 8,44% | 11,58% | 42,10% | 35,78% | 100% |

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida em maio de 2014.

Ao verificar a tabela 28 observa-se que 2,10% dos associados estão descontentes com as propagandas e avisos feitos pelo rádio, 8,44% insatisfeitos, 11,58% se dizem indiferentes quanto a este quesito, 42,10% satisfeitos e 35,78% totalmente satisfeitos.

A propaganda de rádio tem maior alcance nas propriedades rurais, pois nem todos dispõem de telefone e internet, desse modo é interessante que a Coagrisol disponibilize informações para o produtor nos programas de rádio.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA

A partir das considerações teóricas produzidas, assim como a pesquisa com os associados e sua respectiva avaliação afirma-se que o associado deve ser considerado como peça fundamental para que a empresa se mantenha e busque o crescimento e competitividade no mercado. Sendo assim, sugere-se a Coagrisol Unidade de Mormaço, que continue com sua proposta focada no associado, procurando atendê-lo cada vez melhor e oferecendo produtos e serviços que contemplem suas necessidades, pois associados satisfeitos tornam-se fiéis e permanecem maior tempo integrantes da organização.

Segundo Kotler (2000), para a empresa atingir suas metas, a mesma precisa conhecer as necessidades e desejos do público-alvo. Com base nessa teoria sugere-se que uma das ações de marketing da Coagrisol Unidade de Mormaço seja conhecer o público-alvo que busca os produtos e serviços oferecidos, para que a partir dessa definição a empresa conheça as necessidades e expectativas e as utilize como informações para determinar ações estratégicas para agregar valor a seus produtos e serviços.

Com base nas análises da pesquisa, em geral, o associado se encontra satisfeito para com a cooperativa. Mas ao ver de Churchill e Petter (2000,p.) com base no princípio da melhoria contínua a empresa deve sempre buscar melhorar seus resultados para obter a total satisfação e conseguir manter relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Diante disso sugere-se em relação às variáveis a seguir as seguintes melhorias:

Atendimento:

Continuar atuando com cortesia no atendimento, rapidez, eficiência, presteza, cumprir com o combinado, valorizar o associado e manter um bom relacionamento. Uma vez que de acordo com a pesquisa de campo os associados demonstraram bons índices satisfatórios quanto a estas variáveis, todavia houve um baixo nível de associados descontentes em relação a estes quesitos.

Dar atenção em especial para um atendimento mais rápido porque de acordo com a pesquisa foi a variável relacionada ao atendimento com maior grau de insatisfação relatada, para poder diminuir a espera do associado e por conseguinte o custo temporal visualizado pelo mesmo durante a espera.

No entanto reconhece-se que é impossível atingir a máxima satisfação de todos os associados por esse motivo é importante que os colaboradores atuem individualmente com cada associado buscando a melhor maneira de solucionar seus problemas para que estes não fiquem ou ao menos não repassem uma imagem negativa a respeito da organização.

Percebe-se também que os associados estão muito satisfeitos com os colaboradores da cooperativa, por esse motivo não há dúvida em sugerir que a cooperativa deve continuar os treinamentos necessários para que o quesito atendimento seja sempre um diferencial para a unidade de Mormaço.

Produtos:

Em análise a pesquisa nota-se que a empresa obteve índices satisfatórios quanto aos produtos comercializados recomenda-se então continuar competindo com um diferencial voltado a produtos de alta qualidade e que possuem marcas valorizas e ainda bons preços.

Recomenda-se também ter mais produtos com disponibilidade de entrega imediata.

Serviços:

Em se tratando dos serviços prestados pela cooperativa os índices de satisfação mostraram-se altos, o que demonstra que a cooperativa vem trabalhando com o foco voltado para a confiabilidade, responsividade e qualidade dos serviços prestados, o que deve ser mantido.

Devido aos bons índices de satisfação sobre o conhecimento dos técnicos agrícolas recomenda-se que a empresa continue investindo na capacitação de seus colaboradores para melhor atender seus associados.

Sugere-se ainda atenção em especial para a disponibilidade de horário dos técnicos agrícolas, variável que obteve graus de insatisfação na pesquisa, aconselha-se ainda que a Coagrisol crie uma agenda para marcar horário com os técnicos diminuindo ao associado à espera pelo atendimento.

Uma grande preocupação da empresa é cumprir com os serviços combinados no tempo designado para findá-los e quanto a esse quesito a análise nos mostra que a Coagrisol vem se sobressaindo no mercado de Mormaço, diante dessa análise indica-se a empresa que continue respeitando esses prazos para gerar a alta satisfação dos associados.

Preços e formas de pagamento:

Quanto aos preços e formas de pagamento a maioria dos associados mostrou-se satisfeitos, todavia obtiveram-se índices de insatisfação consideráveis em relação às variáveis condições de pagamento e aos preços ofertados pela cooperativa pela soja, trigo e milho de seus associados.

Em relação às condições de pagamento sugere-se que a Coagrisol continue trabalhando com o sistema de boletos bancários, porém que utilize outras formas de parcelamento como o crediário e o cartão de crédito.

É recomendável também que a empresa controle seus custos visando diminuí-los e tente conseguir parcerias com empresas que entreguem diretamente no Porto de Rio Grande para conseguir melhores preços para a produção de seus associados.

Ambiente interno da cooperativa:

O resultado da pesquisa demonstrou que o índice de satisfação dos associados da cooperativa é bom. A empresa precisa continuar investindo em sua infraestrutura, organização e limpeza para que o ambiente continue sempre agradável para os associados.

De acordo com os índices insatisfatórios da pesquisa é recomendável que a empresa verifique as falhas de seu sistema atual que fazem com que o mesmo atue com certa lentidão ou contrate um sistema mais ágil, sem falhas e que consiga diminuir o tempo de atraso no atendimento.

Localização:

Quanto à localização da cooperativa os associados mostraram altos índices de satisfação. Desse modo a empresa deve permanecer em local estratégico para continuar demonstrando um diferencial a seus associados.

Propaganda:

Em relação à propaganda da empresa os índices de satisfação de seus associados também se mostraram elevados. Os telefonemas, programas de rádio e as visitas as propriedades se mostraram as formas mais importantes para comunicar-se com o associado. Desse modo recomenda-se a empresa que continue investindo nesses meios para uma melhor satisfação por parte de seus consumidores.

Assim conclui-se de um modo geral que os associados estão satisfeitos, mas algumas variáveis necessitam de uma maior atenção, para que a empresa possa atender as necessidades e expectativas de seus associados, para isso recomenda-se que a Coagrisol unidade de Mormaço monitore periodicamente o grau de satisfação de seus associados em todos os departamentos que a envolvem e então adéqüe suas atividades oferecendo uma maior percepção de valor por parte do associado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessas considerações conclui-se que os objetivos da presente pesquisa foram atingidos de modo satisfatório, tendo em vista o cumprimento dos prazos e padrões estabelecidos.

Desse modo, o associado da Coagrisol unidade de Mormaço, através da amostragem de 95 associados em um universo de 1900 consideraram como importante para sua satisfação as variáveis: bom atendimento, produtos de qualidade com bons preços e disponibilidade de entrega, qualidade dos serviços prestados boas condições de pagamento, preços diferenciados para a produção além de um ambiente empresarial adequado e propagandas por meio de telefone, rádio e visitas as propriedades.

O estudo possibilitou aliar a teoria e a prática, desde o embasamento para a realização da pesquisa análise e interpretação dos dados, bem como a fundamentação teórica para formular as sugestões de ações para melhorar o desenvolvimento, considerando os indicadores tabulados da coleta de dados realizada junto aos associados entrevistados.

O presente estudo favoreceu a empresa estudada, pois a necessidade de conhecer a opinião dos associados pôde ser atendida através da realização do mesmo. Outro benefício que deve ser levado em consideração é que as análises apresentadas auxiliaram na identificação das variáveis que necessitam de melhorias, assim sendo, verificou-se que a variável rapidez no atendimento deve ser melhorada a fim de satisfazer os associados, bem como a disponibilidade dos técnicos agrícolas que também apresentou um maior índice de negatividade.

A satisfação dos associados requer um equilíbrio entre o profissional que representa a cooperativa agrícola e os associados que a mantêm, logo interagindo diretamente com a

missão da Coagrisol que é contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos associados, colaboradores e comunidade, através da busca pela excelência em suas atividades.

Deste modo a Coagrisol Unidade de Mormaço, mostrou-se uma cooperativa agrícola de qualidade e para sobreviver no mercado atual é necessário encantar todos os dias a cada associado, pois se a empresa se empenhar para satisfazer as altas expectativas de seus associados será uma cooperativa bem sucedida.

A partir dos resultados obtidos a empresa poderá tomar atitudes corretas, seja de modo a explorar seus pontos fortes ou modificar seus pontos fracos e criar uma atitude estratégica para a melhoria dessas variáveis na organização.

Por fim, a realização do presente estudo comprovou a importância de avaliar a satisfação dos consumidores, pois para a melhoria dos níveis de satisfação dos associados à empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes encontram-se satisfeitos ou insatisfeitos, para que a partir dessa análise tomem-se estratégias de marketing adequadas para seu público alvo.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BARLOW, 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.
- CANNIE, Joan K.; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis para sempre**. São Paulo : Makron Books, 1994.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETTER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo, Marcos Cobra, 2004.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CZINKOTA, Michael; *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY, George. **A empresa orientada para o mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**. São Paulo: Nobel, 2006.
- ETZEL, J. Michael; WALKER, J. Bruce; STANTON, J. William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- JUSTO, Hirã S. **Diferenciação: o caminho da vantagem competitiva**. Porto Alegre: Evangraf, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas 1998.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOVELOCK, Cristhoper; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A., **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson ,7. ed. 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ Cassiana M. Lima; ANTONI Vener L. **Gestão de Marketing: Conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo:UPF editora, 2013.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OLIVEIRA, Braulio (Orgs); *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.
- PALLADINI, João S.S. **Priorização de indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação dos clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado profissionalizante, 2002.
- PANDOLFI, Cesar. **Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2003.
- PINHEIRO, Isabel N. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2003.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus 2001.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS José C. de. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTIAGO, Marcelo P. **Gestão de marketing**. Curitiba. IESDE Brasil S.A., 2008.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2006.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 1991.

APÊNDICE 1
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

- 1 O que significa qualidade em uma cooperativa agrícola para você?
- 2 O que significa um bom atendimento em uma cooperativa agrícola para você?
- 3 Em relação aos produtos ofertados por uma cooperativa agrícola o que é importante para você?
- 4 E em relação aos serviços o que é importante?
- 5 O que é importante para você em relação aos preços e formas de pagamento de uma cooperativa agrícola?
- 6 O que você avalia como necessário no ambiente (boas acomodações, instalações adequadas, limpeza, segurança, organização, etc.) de uma cooperativa agrícola?
- 7 O que você considera vantajoso quanto à localização de uma cooperativa agrícola?
- 8 Qual a melhor maneira de uma cooperativa agrícola manter contato com seus associados?
- 9 Cite três pontos positivos que o levam a ser associado de uma cooperativa agrícola:

APÊNDICE 2

Modelo do instrumento de pesquisa de campo

Prezado associado:

Solicito sua colaboração para responder a este questionário, que ajudará através de suas respostas a avaliarmos o nível de satisfação dos senhores em relação a Coagrisol Unidade de Mormaço RS.

Desde já agradecemos a gentileza.

Indique o seu **grau de** satisfação em relação às variáveis a seguir marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação. Sendo que:

- 1 - Totalmente insatisfeito;
- 2 - Insatisfeito;
- 3 - Indiferente;
- 4 - Satisfeito;
- 5 - Totalmente satisfeito.



| | | |
|--------------------|--|--|
| ATENDIMENTO | Cortesia: Demonstrar respeito, educação e cordialidade | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Rapidez | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Eficiência | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Presteza: Ajuda e preocupação com os associados | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Cumprir com o combinado | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Valorização do associado | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |

| | | GRAU DE SATISFAÇÃO  |
|--------------------|---|--|
| ATENDIMENTO | Relacionamento com o associado | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| PRODUTOS | Qualidade | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Preço | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Disponibilidade de entrega imediata | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Marcas | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| SERVIÇOS | Conhecimento técnico | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Disponibilidade de horário dos técnicos agrícolas | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Qualidade | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Responsabilidade | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Cumprimento dos prazos | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |

| | | GRAU DE SATISFAÇÃO |
|--|-------------------------------|--|
| | |  |
| PREÇOS E FORMAS DE PAGAMENTO | Condições de pagamento | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Preços da soja, trigo e milho | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| AMBIENTE INTERNO DA COOPERATIVA | Organização | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Boas instalações | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Limpeza | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Clima Organizacional | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Sistema ágil | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| PROPAGANDA | Telefone | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Visita às propriedades | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| | Rádio | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |

