

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

JÉSSICA NICOLODI

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AOS
ASSOCIADOS DA MATRIZ DA COOPERATIVA TRITICOLA DE ESPUMOSO
LTDA – COTRIEL

SOLEDADE

2014

JÉSSICA NICOLODI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AOS
ASSOCIADOS DA MATRIZ DA COOPERATIVA TRITICOLA DE ESPUMOSO
LTDA – COTRIEL**

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

Orientador: Prof. Ms. Alberto Baltoré
Tramontini

SOLEDADE

2014

JÉSSICA NICOLODI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AOS
ASSOCIADOS DA MATRIZ DA COOPERATIVA TRITICOLA DE ESPUMOSO
LTDA – COTRIEL**

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

Prof. Ms. Alberto Baltoré Tramontini
UPF - Orientador

Prof. Esp. Daniel Vinícius Demarchi
UPF

SOLEDADE

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ser essencial em minha vida e ter me iluminado nesta caminhada, propondo sabedoria nos momentos de dificuldade que encontrei.

Aos meus pais Francisco e Jeci, meu irmão Felipe e meu namorado Cássio, pelo apoio, amor e incentivo em todos os momentos para que eu chegasse onde estou hoje, sem a ajuda de vocês eu não seria nada.

A todos os professores que nos auxiliaram na construção do conhecimento durante estes quatro anos, em especial ao professor Alberto Baltoré Tramontini por dedicar seu tempo e compartilhar seu conhecimento para agregar maior valor ainda a minha formação, agradeço pela disponibilidade de sempre e pelo seu olhar crítico e construtivo, não teria conseguido sem seu auxílio.

Aos meus amigos colegas de aula e de trabalho que de uma forma ou de outra me ajudaram, seja ouvindo meus desabafos ou respeitando meu silêncio, a todos aqueles que me aconselharam e aqueles que me puxaram as orelhas, em fim todos que partilharam esta caminhada ao meu lado.

Aos associados da Cotriel pela sua colaboração e disponibilidade na realização das pesquisas, a todos o meu muito obrigado. Com certeza esta conquista também é de vocês.

“A melhor propaganda que uma loja pode
fazer é: Vender qualidade, bom atendimento e
preço de mercado, a mídia, o povo faz por
ela”.

CASSAL BRUM

RESUMO

NICOLODI, Jéssica. **Avaliação da qualidade do atendimento prestado aos associados da matriz da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel**. Espumoso, 2014. 87 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

A qualidade do atendimento prestado aos consumidores se torna cada vez mais um aspecto determinante para sobrevivência das organizações, porém nos dias de hoje ainda existem empresas que não atentaram para esta lógica. A satisfação de um cliente consiste na percepção do desempenho ou uso dos produtos ou serviços em relação a suas expectativas, caso estas não sejam superadas ou ao menos atendidas à empresa poderá sofrer as consequências. Dessa forma, o objetivo do trabalho é verificar a qualidade do atendimento prestado pela Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda - Cotriel aos seus associados. Os procedimentos metodológicos utilizados foram divididos em duas etapas, a primeira qualitativa / exploratória cujo objetivo foi obter indicadores em relação à satisfação dos associados quanto a este aspecto, contando com uma amostragem composta por 20 associados escolhidos de forma não-probabilística, por julgamento e por conveniência, a segunda etapa da pesquisa caracteriza-se como um estudo de caráter quantitativo / descritivo composto também por uma amostragem não-probabilística onde foram aplicados 100 questionários aos associados da cooperativa, escolhidos por julgamento e por conveniência, com o objetivo de verificar a satisfação dos mesmos em relação aos indicadores gerados na primeira etapa da pesquisa. Através dos dados obtidos pode-se perceber que em todos os indicadores trabalhados a Cotriel vêm conseguindo satisfazer seu quadro social, tendo apresentado poucos indicadores com um nível de insatisfação mais elevado, contudo a cooperativa deve utilizar os resultados do presente estudo para adotar medidas que favoreçam ao aumento do nível de satisfação de seus associados, de forma que as falhas existentes em seus processos de atendimento sejam superadas e as expectativas dos clientes alcançadas.

Palavras-chaves: Pesquisa; Satisfação; Atendimento; Qualidade; Associados.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Qualidade de atendimento pessoal em uma cooperativa..... | 32 |
| Tabela 2 - Qualidade de atendimento por telefone em uma cooperativa | 33 |
| Tabela 3 - Atendimento pessoal em uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança..... | 34 |
| Tabela 4 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança..... | 35 |
| Tabela 5 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade..... | 36 |
| Tabela 6 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade. | 37 |
| Tabela 7 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil. | 38 |
| Tabela 8 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil..... | 39 |
| Tabela 9 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia. | 40 |
| Tabela 10 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia..... | 41 |
| Tabela 11 - Aspectos considerados importantes para uma boa experiência de compra em uma cooperativa..... | 42 |
| Tabela 12 - Aspectos que não devem estar presentes no atendimento pessoal prestado por uma cooperativa..... | 43 |
| Tabela 13 - Aspectos que não devem estar presentes no atendimento por telefone prestado por uma cooperativa..... | 44 |
| Tabela 14 - Satisfação das Necessidades..... | 45 |
| Tabela 15 - Atenção destinada aos associados. | 46 |
| Tabela 16 - Gentileza dos Funcionários. | 47 |
| Tabela 17 - Simpatia dos funcionários. | 47 |

| | |
|--|----|
| Tabela 18 - Bom humor dos funcionários. | 48 |
| Tabela 19 - Cordialidade dos funcionários. | 49 |
| Tabela 20 - Conhecimento dos produtos e serviços oferecidos. | 50 |
| Tabela 21 - Comunicação/dicção dos funcionários. | 51 |
| Tabela 22 - Acessibilidade dos funcionários. | 52 |
| Tabela 23 - Empatia dos funcionários. | 53 |
| Tabela 24 - Agilidade no atendimento. | 54 |
| Tabela 25 - Disponibilidade dos funcionários. | 55 |
| Tabela 26 - Tempo de espera na linha telefônica. | 56 |
| Tabela 27 - Discrição dos funcionários. | 57 |
| Tabela 28 - Veracidade das informações passadas pelos funcionários. | 58 |
| Tabela 29 - Divulgação das promoções/ofertas. | 59 |
| Tabela 30 - Eficiência e Eficácia dos funcionários. | 60 |
| Tabela 31 - Qualidade do atendimento prestado. | 61 |
| Tabela 32 - Educação dos funcionários. | 62 |
| Tabela 33 - Habilidade dos funcionários no manuseio de suas atividades. | 63 |
| Tabela 34 - Cumprimento dos prazos de entrega dos produtos e serviços. | 64 |
| Tabela 35 - Esforço dos funcionários na resolução dos problemas. | 65 |
| Tabela 36 - Compreensão dos funcionários. | 66 |
| Tabela 37 - Tom de voz durante o atendimento. | 67 |
| Tabela 38 - Acolhimento. | 68 |
| Tabela 39 - Ambiente (estrutura, limpeza, ventilação, aparência). | 69 |
| Tabela 40 - Preços dos produtos/serviços. | 70 |
| Tabela 41 - Igualdade de tratamento entre os associados. | 71 |
| Tabela 42 - Atendimento pós-venda. | 71 |
| Tabela 43 - Qualidade dos produtos e serviços. | 72 |
| Tabela 44 - Comprometimento dos funcionários. | 73 |
| Tabela 45 - Perfil dos funcionários que realizam o trabalho de atendimento. | 74 |
| Tabela 46 - Prestabilidade do atendimento. | 75 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO..... | 12 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 13 |
| 1.2.1 | Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 13 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1 | CONCEITO DE MARKETING..... | 14 |
| 2.2 | ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING | 15 |
| 2.3 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO | 15 |
| 2.4 | DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO..... | 17 |
| 2.5 | POSICIONAMENTO DE MERCADO | 17 |
| 2.6 | COMPOSTO MERCADOLÓGICO | 19 |
| 2.7 | COMPOSTO DE VAREJO..... | 20 |
| 2.8 | VALOR AGREGADO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES..... | 21 |
| 2.9 | QUALIDADE DE SERVIÇOS | 22 |
| 2.10 | GAP'S (SÃO OS ERROS QUE PODEM OCORRER)..... | 24 |
| 2.11 | GESTÃO DO ENCONTRO DE SERVIÇOS / OU ENCONTRO DE SERVIÇOS - EXPRESSÃO A HORA DA VERDADE | 25 |
| 2.12 | PESQUISA DE MARKETING..... | 25 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 27 |
| 3.1 | DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 27 |
| 3.2 | VARIÁVEIS DE ESTUDO..... | 28 |
| 3.3 | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 29 |
| 3.4 | PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS..... | 29 |
| 3.5 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 30 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 31 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA | 31 |
| 4.2 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 32 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.2.1 | Análise Qualitativa | 32 |
| 4.2.2 | Análise Quantitativa | 44 |
| 4.3 | SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA..... | 76 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 79 |
| | REFERÊNCIAS | 81 |
| | APÊNDICE A - Questionário de pesquisa | 83 |
| | APÊNDICE B - Modelo de instrumento de pesquisa | 85 |

1 INTRODUÇÃO

Alguns anos atrás, a preocupação das empresas era direcionada apenas para o escoamento de seus produtos e serviços, tendo o foco voltado somente para o lucro. Como as empresas da época eram poucas e controlavam o mercado não havia muita preocupação com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores, pois os clientes não tinham muitas opções de produtos ou pontos comerciais e eram obrigados a se submeter ao que era oferecido.

Com a crescente facilidade de obter produtos e serviços de outros fornecedores e por estarem cada vez mais informados, os consumidores estão mais atentos, tornaram-se mais exigentes e passaram a selecionar suas opções de compra. Desta forma, para uma empresa que pretende ser um ponto de referência no mercado é fundamental que atenda as necessidades do cliente e mantenha seu negócio atrativo aos olhos do consumidor.

Quando se fala em produtos e serviços, sabe-se que estes estão cada vez mais semelhantes e a forma de diferenciação está justamente no modo de como os clientes vão adquirir estes produtos e serviços, ou seja, através da sua experiência da compra. Trabalhar a qualidade dos serviços prestados é um investimento que deve ser realizado pelas organizações, pois no mercado atual a qualidade do atendimento se tornou um fator crucial para as empresas que pretendem se desenvolver e permanecer no mercado.

O atendimento de qualquer organização que prima por ser uma primeira opção de escolha do cliente na hora da compra deve ser composto por profissionais preparados, que saibam desempenhar um trabalho com qualidade e assim consigam encantar o cliente. O atendimento é o cartão de visitas de qualquer organização e pode determinar o sucesso ou o fracasso de qualquer negócio, pois os serviços que a empresa presta aos seus clientes é essencial para conquista-los ou não.

Ao falar em qualidade no atendimento a Performance Research (2008, p. 55) diz que refere-se a criação de experiências positivas e duradouras aos clientes, respondendo a expectativas e suprimindo as necessidades. Segundo a mesma instituição um atendimento

extraordinário é uma colcha de retalhos de ações individuais importantes aos olhos do cliente. A maioria delas é relativamente fácil e simples de dominar.

Tratando-se de organizações sem fins lucrativos o contexto não é diferente, as cooperativas, por exemplo, podem ser consideradas instituições prestadoras de serviços, onde o principal objetivo não é visar o lucro e sim atender as necessidades do seu quadro social. Uma cooperativa não tem clientes e sim sócios, mas isto não os difere dos consumidores de outras empresas, pois todos esperam consumir serviços da melhor qualidade e que satisfaça suas expectativas.

O número de cooperativas criadas nos últimos anos aumentou consideravelmente, assim como, os adeptos à ideia do cooperativismo. Segundo dados do Serviço Nacional de Aprendizagem do cooperativismo – SESCOOP, o número de associados que passou a integrar as cooperativas ligadas a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), cresceram 11%, quando comparado o ano de 2010 para 2011.

A concorrência entre as cooperativas como entre as demais empresas, também aumentou proporcional ao cenário atual de mercado. Quando comparada às cooperativas existentes na região norte do Rio Grande do Sul, todas seguem praticamente a mesma linha de produção, comercialização e armazenamento de grãos, insumos, varejo em geral, dentre outras atividades. Fatos que equilibram estas organizações, forçando as mesmas a buscar e trabalhar novos meios de se diferenciar perante a concorrência.

Este estudo tem o intuito de verificar a satisfação dos associados em relação à qualidade do atendimento prestado pela unidade sede da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel. A cooperativa tem sua sede localizada na cidade de Espumoso, conta com nove unidades regionais e dois postos de recebimento de grão, além de possuir em sua estrutura uma extensa área de varejo. A Cotriel trabalha com um quadro funcional atualmente constituído por 1.190 funcionários atendendo a 6.260 associados.

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, os resultados obtidos com as pesquisas, suas respectivas análises e as sugestões de melhorias para a empresa. O último capítulo deste estudo é constituído pelas considerações finais do pesquisador.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Quando falamos de empresas prestadoras de serviços, a qualidade no atendimento é um dos temas mais relevantes e que contribuem para o processo de diferenciação. Para se realizar um atendimento com qualidade, as organizações devem buscar conhecer as necessidades dos clientes, e preparar o seu quadro funcional para que tenham um olhar aguçado e consigam visualizar estas necessidades, para assim, satisfazê-las com êxito.

Satisfazer as exigências do cliente diante do atual cenário mercadológico tornou-se uma preocupação continua das organizações, no entanto, tal tarefa exige mudanças não só nas estruturas organizacionais, mas em ações de gestão e treinamento. Para Cobra (1993, p. 24) O compromisso com o bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes uma organização não dispõe, uma vez que as pessoas dentro dela nem sempre estão dispostas a colaborar com a direção na busca de um atendimento eficaz.

A Cotriel trabalha dentre seus princípios uma maior atenção aos seus consumidores e aborda a ideia do capital humano como diferencial. São disponibilizados aos funcionários periodicamente, diversos treinamentos para a qualificação profissional do ramo onde atuam como também, a cooperativa disponibiliza outros convênios com finalidade de promover a motivação pessoal de seu quadro funcional.

O percentual de funcionários da cooperativa que tem contato direto com os associados é alto. Este é um fator que da margem a questionamentos, como por exemplo, a satisfação dos associados em relação a este atendimento oferecido, pois não é realizada nenhuma atividade formal que controle o nível de satisfação dos serviços prestado pela cooperativa.

Segundo Cobra o serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos produtos. Para isso, basta que a empresa saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ele interage está buscando. Os serviços devem, portanto estar em absoluta sintonia com as expectativas de clientes, consumidores e também fornecedores. (1993, p. 16)

Diante do exposto esta pesquisa é significativa para cooperativa, uma vez que pode contribuir para melhorar o seu desempenho auxiliando na homogeneidade do atendimento. Os dados oferecidos podem ser analisados e através destes, os pontos fracos podem ser trabalhados e os pontos fortes complementados.

Nesse sentido, chega-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o nível de satisfação dos associados em relação à qualidade do atendimento prestado pela Matriz da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel?

1.2 OBJETIVOS

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

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade do atendimento prestado aos associados da matriz da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a eficiência da interação entre os funcionários e os associados da matriz da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel;
- b) Verificar os pontos positivos e negativos do atendimento observados pelos Associados;
- c) Propor sugestões de melhoria para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentara os principais conceitos teóricos que embasam o presente estudo sobre a Qualidade no atendimento ao cliente. E os temas a serem abordados são: Conceito de marketing; Administração de marketing; Segmentação de mercado; Diferenciação de mercado; Posicionamento de mercado; Composto mercadológico; Composto de varejo; Valor agregado e Satisfação de clientes; Qualidade em serviços, Gap's de serviços; Gestão do encontro de serviços e Pesquisa de marketing.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

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

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

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

Na mesma linha Hooley (1996, p.8) diz que o conceito de marketing estabelece que, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que têm

maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las.

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

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

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

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

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

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado consumidor é formado por milhões de pessoas que possuem os seus próprios desejos, necessidades, comportamentos e práticas de compras. Fato que dificulta para as organizações atender com eficácia as necessidades singulares de cada indivíduo. Para auxiliar neste processo é que atua a segmentação de mercado, onde as organizações

selecionam os consumidores com características equivalentes em segmentos menores a fim de potencializar o processo de satisfação. Nesse sentido Kotler (1996, p.88) afirma que:

A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta. Nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos os compradores. Cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente. A empresa deverá estudar as oportunidades em setores diferentes do mercado antes de tomar uma posição.

Segundo Cobra (1993, p.122):

A segmentação de mercado é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhante, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento (agrupamento de consumidores), pois se supõe que este subgrupo de consumidores responderá de uma forma similar ao esforço de marketing, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 172) a segmentação de mercado refere-se à divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou mixes de marketing distintos.

Na opinião de Rocha (1987, p. 49) o processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferente dos demais grupos.

O ponto de partida para segmentação de mercado é a definição do mercado em que atua empresa, para determinado produto ou serviço, o que esta diretamente relacionada à necessidade do consumidor, que este produto ou serviço serve ou pretende servir. Como é afirmado por Weinstein (1995, p. 18):

O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais.

Czinkota (2001, p. 200) define o processo de seleção do mercado-alvo como sendo o processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de marketing customizado.

2.4 DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO

As organizações vivem constantemente tentando diferenciar sua oferta da de seus concorrentes, elas almejam desenvolver novos serviços, garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, dentre outros benefícios para os consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso em sua oferta no mercado, logo é copiada pelos concorrentes e a maior parte das vantagens competitiva dura pouco tempo. Devido a isso as organizações precisam repensar suas estratégias constantemente, buscando alternativas que agregam valor a sua oferta com a finalidade de atrair a atenção dos consumidores. (KOTLER, 2000, p. 308)

A diferenciação do produto por marca é difícil porque, em geral, todos os consumidores obtêm os mesmos benefícios de marcas diferentes e pouca diferença é percebida entre as marcas, ou seja, diferenciação é o processo de criar e sustentar uma imagem forte, consistente e única de um produto em comparação aos outros (CZINKOTA, 2001, p. 203).

No mesmo sentido Etzel (2001, p.176) diz que a diferenciação do produto ocorre quando, aos olhos do cliente, uma empresa distingue seu produto das marcas concorrentes oferecidas ao mesmo mercado agregado. Por meio da diferenciação, uma organização cria a percepção de que seu produto é melhor do que as marcas do concorrente.

Quando um produto não é facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. (Kotler, 2000, p.314)

Segundo Cobra (1993, p.8) somente as empresas que prestam bons serviços poderão se beneficiar desse esforço, capitalizando uma imagem positiva para seus produtos e para sua organização toda.

2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Toda a organização que segue um planejamento estratégico de marketing passa pelas etapas de segmentação do mercado, seleção de mercado - alvo e posteriormente o posicionamento dos produtos e serviços diante do mercado consumidor. Segundo Kotler (1996, p. 89) uma empresa deve selecionar um padrão específico de concentração de mercado para atingir o objetivo de liderança. A empresa não pode estar em toda parte. Deve seguir posições viáveis e o princípio de mercado-alvo.

No mesmo sentido Kotler e Keller (2012, p. 294) complementam que uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado - alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa.

O Posicionamento é a maneira como o consumidor vai perceber o produto, marca ou serviço, e é justamente esta percepção que vai fazer com que os consumidores sintam a necessidade de adquirir estes produtos e serviços. Segundo Churchill (2000, p.222) o posicionamento do produto envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais.

Conforme Czinkota (2001, p. 209) uma:

Estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado. Criar e sustentar uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor em comparação com as de seus concorrentes é fundamental para diferenciar, que é essencial para desenvolver uma imagem de marca que leve à fidelidade do cliente.

Complementando a ideia de Czinkota, McCarthy (1997, p.77) diz que:

O posicionamento ajuda os gerentes a entenderem como os consumidores veem seu mercado. Ele pode ser muito útil como parte de uma análise mais ampla de mercados-alvos. A primeira vez que tal análise for feita, os gerentes podem ficar chocados ao ver como as percepções dos consumidores em relação a um mercado podem ser diferentes das suas. Simplesmente por esta razão o posicionamento é útil.



Figura 1 – Conceitos centrais de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.

2.6 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O marketing mix, também chamado de composto de marketing, mix de marketing ou composto mercadológico, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente. (ROCHA, 1987, p. 37)

Para Etzel (2001, p. 60) o mix de marketing refere-se à combinação de um produto, a forma como ele é distribuído, promovido e precificado. Em conjunto esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades dos consumidores e, paralelamente, alcançar os objetivos de marketing desejados pela empresa.

As diversas alternativas que a empresa pode realizar para influenciar na demanda por seus produtos estão agrupadas. Essas alternativas podem ser subdivididas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4 P's : produto, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, 47)

Segundo Las Casas (1997, p. 167) os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar a satisfação a quem os adquire ou consome.

Etzel (2001, p. 60) diz que no que se refere ao produto as estratégias são necessárias para se administrar os produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem, ainda ressalta que estas decisões estratégicas devem se estender com relação à marca, embalagem dentre outras características do produto, como forma de garantir a boa qualidade e a satisfação dos clientes.

Para Rocha (1987, p. 134) o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca.

No mesmo sentido Las Casas (1997, p. 192) diz que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados..

Ao falar em praça ou distribuição Churchill (2000, p. 165) e Kotler e Armstrong (2003, p. 48) abordam a mesma linha de pensamento, dizendo que praça ou distribuição envolve as atividades que faz com que o produto da empresa chegue ao mercado e conseqüentemente ao consumidor final.

Para Rocha (1987, p. 169) promoção é o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a

considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos e serviços da empresa. Tal mix de marketing está apresentado através da figura 2.



Figura 2 - Mix de Marketing.
Fonte: Kotler, 2012.

2.7 COMPOSTO DE VAREJO

O composto de varejo é a combinação de mercadorias, preços, publicidade, localização, atendimento ao cliente, vendas, distribuição física e projeto de prédio. (CZINKOTA, 2001, p. 342)

Segundo Churchill (2000, p. 423) trabalhar com estratégias de marketing coerentes, combinando o produto certo, preço, colocação no mercado, promoção e imagem da loja a fim de criar valor para os consumidores é crucial para o sucesso do mercado varejista.

No mesmo sentido Czinkota (2011, p 342) diz que os varejistas precisam compreender que a loja em si é uma parte importante daquilo que oferecem, pois exerce um papel fundamental na atração dos consumidores para dentro do ambiente dando oportunidade de convencê-los a realizar a compra. Czinkota define imagem da loja como a sensação geral ou o

estado de ânimo projetado por uma loja através do seu apelo estético para os sentidos humanos.

Existe uma relação de dependência entre a imagem da loja e o composto de varejo por ela oferecido, a qualidade e o estilo das linhas de produtos oferecidos por uma loja afetam sua posição aos olhos dos consumidores. (CZINKOTA, 2001, p. 342)

Ao falar das decisões de produtos cabíveis aos varejistas Churchill (2000, p. 424) salienta que a preocupação dos varejistas nesse quesito deve ser direcionada para o sortimento das mercadorias que oferecerão aos consumidores.

Kotler e Armstrong (1998, p. 306) salientam que outro elemento importante do sortimento de produtos é a sua qualidade, o cliente se interessa não apenas pela variedade mas também pela qualidade dos produtos disponíveis.

Os preços segundo Kotler (2000, p. 549) são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência. Kotler ainda destaca que os varejistas devem trabalhar com atenção estas estratégias de determinação e remarcação dos preços, utilizadas em liquidações e promoções para não causar danos nas finanças da organização posteriormente.

As decisões de promoção e de comunicação de marketing procuram emoldurar uma imagem positiva do varejista, que seja atraente aos consumidores e que forneçam informações importantes como o horário de funcionamento da loja, localização, conjunto de mercadorias e seus atributos, bem como marcas, modelos e suas promoções. (CHURCHILL, 2000, P. 429)

A localização segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 306-307) é um fator determinante para o sucesso do varejo, pois contribui favoravelmente para sua capacidade de atrair clientes e uma das decisões mais importantes a ser tomadas.

Dentre outros fatores que influenciam as percepções dos clientes estão o atendimento dos funcionários, as instalações, sons e aromas. Os varejistas que almejam o sucesso podem se diferenciar no mercado não só com as mercadorias, mas também por motivarem seus funcionários na busca da satisfação das necessidades dos seus clientes. (CZINKOTA, 2001, p. 342)

2.8 VALOR AGREGADO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 129) a competitividade do mercado atual está forçando as empresas que pretendem se destacar diante da concorrência a mudar a sua

orientação que geralmente é focada nas vendas para uma orientação de marketing, que tem como foco o cliente e o fortalecimento dessa relação cliente-empresa. Um negócio de sucesso é constituído por organizações que administram cuidadosamente sua base de clientes e consigam entregar o maior valor percebido aos consumidores, assim satisfazendo suas necessidades acabam fidelizando os que já são clientes e conseqüentemente adquirindo novos.

Para Boone e Kurtz (1998, p.39) nos dias de hoje os consumidores querem ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum, estão mais exigentes e esperam mais do que um bom preço, procuram um valor agregado, um produto ou serviço que ofereça mais do que o esperado, algo de particular importância para os consumidores.

No mesmo sentido a Performance Research Associates (2008, p. 17) coloca que os consumidores contam com mais opções de compra e dispõem de menos tempo, o que faz eles se tornarem mais exigentes. Se as empresas não atenderem seus desejos e necessidades ou interagirem de forma que supere as suas expectativas eles abandonarão a empresa para fechar negocio com os concorrentes.

Segundo Cobra (1993, p. 49) a satisfação de um cliente é decorrência de uma serie de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente e é uma tarefa que, na verdade, nunca termina.

Churchill (2000, p. 13) ressalta que o marketing direcionado para o valor é fundamentado em uma visão simples da causa que leva os clientes a adquirir produtos e serviços, segundo o autor o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

Já Kotler (1994, p. 50) diz que a satisfação refere-se ao nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas.

2.9 QUALIDADE DE SERVIÇOS

A qualidade na prestação de serviços tem se tornado cada vez mais uma exigência dos consumidores, pois além da diferenciação dos produtos a busca pela qualidade de produtos, serviços e do atendimento prestado ao cliente se torna incessante no mercado atual. Os padrões de atendimento exigidos pelo mercado e pelos consumidores forçam as empresas a

trabalhar com cautela e prezar pela qualidade dos serviços prestados. (GALVÃO, 2014, p. 188)

Construir um bom relacionamento com clientes, consumidores e fornecedores independente do ramo de atividade trabalhado tem sido um objetivo contínuo das organizações e é o que garante o sucesso do negócio. Conforme Cobra (1993, p. 16) o serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos produtos. Para isso, basta que a empresa saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ela interage está buscando. Os serviços devem, portanto estar em absoluta sintonia com as expectativas de clientes, consumidores e também fornecedores.

Ao falar de serviços Fitzsimmons (2005, p. 146) diz que a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço e que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado, quando se superam as expectativas o serviço é percebido pelos consumidores como extraordinário já quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

A qualidade de serviços é um conceito que abrange algumas dimensões de análise. Fitzsimmons (2005, p. 146-147) cita cinco dimensões como sendo as mais relevantes por estudiosos da área para definir qualidade:

- a) Confiabilidade: refere-se à capacidade de a empresa entregar ao cliente o que lhe foi prometido com exatidão, sem modificações e sem erros.
- b) Responsabilidade: associada à disposição de atender ao cliente, revela a boa vontade e a prontidão em fornecer o serviço.
- c) Segurança: relacionada ao conhecimento, competência e a cortesia dos funcionários é da onde surge a credibilidade do serviço.
- d) Empatia: refere-se à demonstração de atenção personalizada aos clientes, engloba a capacidade de se colocar no lugar do cliente e buscar solução dos problemas da outra pessoa como se fossem seus.
- e) Aspectos Tangíveis: refere-se às condições do ambiente físico, a aparência das instalações e dos equipamentos utilizados para realizar a prestação de serviço, contribui para a formação de opinião do cliente.

A natureza intangível dos serviços dificulta a avaliação de sua qualidade quando comparado com um bem. Devido a isso a prestação de serviço necessita uma abordagem distintiva em relação à entrega e o efetivo resultado do serviço, a qualidade do serviço do

ponto de vista do usuário define-se como aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes. (LOVELOCK, 2011, p. 452)

2.10 GAP'S (SÃO OS ERROS QUE PODEM OCORRER)

Se um serviço não é bem projetado, problemas com a qualidade surgirão. As opiniões dos clientes e do provedor de serviço com relação a como os serviços deveriam ser e com que facilidade deveria funcionar permanecem totalmente diferentes ou diferentes o bastante para que haja um gap entre serviço esperado e serviço experimentado. Conseqüentemente, a qualidade do serviço percebido pelo cliente se deteriora. (GRONROOS, 1995, p.76)

Lovelock (2011, p. 454) cita seis tipos de gap que podem ocorrer em vários pontos na elaboração e na entrega de um serviço:

- a) Gap do conhecimento: refere-se à diferença entre o que os provedores de serviço acham, o que os clientes esperam e as reais expectativas dos clientes.
- b) Gap da política: refere-se à diferença entre as percepções da gerência com relação às expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.
- c) Gap da entrega: é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço.
- d) Gap das comunicações: é a diferença entre o que a empresa comunica e o que de fato é entregue.
- e) Gap das percepções: é a diferença entre o que é entregue e o que os clientes percebem como recebido.
- f) Gap da qualidade de serviço: é a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço entregue.

Segundo Lovelock (2011, p. 455):

A existência de gaps em qualquer ponto do projeto e da entrega de serviço pode prejudicar os relacionamentos com os clientes. O de qualidade de serviços é o mais importante e tem por objetivo a melhoria da qualidade preenchendo ou reduzindo o máximo possível. Melhorar a qualidade do serviço requer identificar as causas de cada gap e então desenvolver estratégias para preenchê-los. A força do modelo de gaps é que ele oferece percepções e soluções genéricas aplicáveis em diferentes setores de serviço. Claro que cada empresa deve desenvolver sua própria abordagem customizada para assegurar a qualidade do serviço.

2.11 GESTÃO DO ENCONTRO DE SERVIÇOS / OU ENCONTRO DE SERVIÇOS – EXPRESSÃO A HORA DA VERDADE

As ocasiões em que o cliente se depara pela primeira vez com os recursos e com as formas de operar do provedor de serviços são cruciais para a experiência da qualidade. Estas interações comprador/fornecedor ou contato direto com os serviços determinam o nível da dimensão funcional da qualidade. Nestes primeiros contatos todas ou quase todas as qualidades técnicas dos resultados são passadas aos clientes, é o verdadeiro momento de oportunidade. No próximo momento a situação já terminou, o cliente já se foi e não há formas fáceis de agregar valor à qualidade Percebida do Serviço. Essas situações são chamadas de hora da verdade. (GRONROOS, 1995, p. 55)

Fitzsimmons (2005, p. 115) diz que o encontro entre os prestadores de serviço e os clientes, muitas vezes breve, é o momento em que o cliente avalia o serviço e forma opinião sobre a sua qualidade. Um cliente experimenta inúmeros encontros com vários prestadores de serviços, e cada momento da verdade é uma oportunidade de influir na maneira pela qual o cliente percebe a qualidade do serviço.

Gronroos (1995, p. 56) ainda complementa dizendo que o processo da produção de serviço e da entrega tem sempre que ser planejado e executado de forma que não ocorram horas da verdade mal administradas. Se estas situações fugirem do controle, existe um risco evidente de que problemas inesperados de qualidade possam ocorrer.

2.12 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Etzel (2001, p. 76) há uma grande quantidade de informações que rodeiam as empresas tanto em seu meio externo como interno e ter acesso a essas informações atualizadas é de extrema importância para as organizações, pois refletem as necessidades dos consumidores e podem indicar novas oportunidades de desenvolvimento para as organizações. Assim a pesquisa de marketing entra como uma ferramenta chave para mapear o mercado e transformar essas informações em ações que possam ser usadas em benefício da empresa.

Nessa ideia McCarthy (1997, p. 101) afirma que a pesquisa estabelece uma ponte para se aproximar dos consumidores, e que os gerentes de marketing devem se utilizar dessa ferramenta para conseguir obter novas informações, analisar e tomar as decisões a fim de atender as necessidades dos consumidores.

Churchill ao falar de pesquisa de marketing cita a American Marketing Association quando esta diz que a pesquisa de marketing define-se como:

A função que liga o consumidor, 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. (American Marketing Association, 1995 apud Churchill 2000, p. 116)

Para Kotler e Keller (2012, p. 102) são chamadas pesquisas de marketing as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Na mesma linha Samara e Barros (2002, p. 6) dizem que a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.

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).

Nesse item estão apontados os tipos de pesquisas e as técnicas que foram utilizadas para a coleta e análise dos dados. O tópico está estruturado com o delineamento da pesquisa, variáveis de estudo, a população e amostra, as técnicas de coletas de dados e a forma de análise para o tratamento dos dados coletados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do atendimento prestado aos associados da COTRIEL, unidade sede. Em um primeiro momento a pesquisa é dividida em caráter qualitativo exploratório e logo após em caráter quantitativo descritivo.

Em relação à abordagem, a primeira etapa da pesquisa caracteriza-se como qualitativa proporcionando uma melhor visão e um melhor entendimento do problema, pois explora ideias preconcebidas sobre o resultado da investigação. (MALHOTRA, 2005, p.122). Já a segunda etapa da pesquisa apresenta a característica quantitativa, pois procura quantificar os dados, números, informações e opiniões, de modo a auxiliar na classificação e análise dos resultados, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51)

Em relação ao objetivo geral, a primeira etapa do presente estudo caracteriza-se como um estudo exploratório, pois trabalha com o objetivo de explorar ou examinar um problema

ou uma situação para proporcionar conhecimento e compreensão. (MALHOTRA, 2010, p.56). A segunda etapa caracteriza-se como um estudo descritivo, pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento das relações entre as variáveis. (GIL, 2002, p. 42)

Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa aborda um estudo de caso que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos de pesquisa. (GIL, 2002, p. 54)

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Segundo Cervo e Bervian (2002, p.87) as variáveis são aspectos, propriedades ou fatores reais ou potencialmente mensuráveis pelos valores que assumem e discerníveis em um objeto de estudo.

Para Gil (2002, p. 32) as variáveis têm por objetivo conferir maior precisão aos enunciados científicos, sejam hipóteses, teorias, leis, princípios ou generalizações e referem-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou diferentes aspectos, segundo os casos particulares ou as circunstâncias.

- a) Pesquisa de Marketing: Consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 6)
- b) Satisfação de Clientes: Refere-se ao nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. (KOTLER, 1994, p. 50)

As variáveis especificadas acima foram utilizadas na entrevista, que é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto e no questionário, que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença de um entrevistador. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66-68)

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é um conjunto de elementos passíveis a serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 64) Amostra é uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 27)

A presente pesquisa foi realizada com os associados da matriz da Cooperativa Tritícola de Espumoso LTDA – Cotriel, a qual possui atualmente 6.260 associados, sendo estes considerados como a população.

O método de amostragem utilizado na primeira etapa do presente estudo foi o não probabilístico por conveniência e por julgamento, onde foram entrevistados vinte associados da cooperativa. A segunda etapa da pesquisa também utilizou o método de amostragem não probabilístico por conveniência e por julgamento, tendo sua representatividade composta por 100 associados, pelo fato de que tal amostra é considerada satisfatória para a mensuração e conclusão da problemática abordada.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) o método não probabilístico utiliza os modos aleatórios de seleção, apresenta uma forma intencional, deixando livre para o pesquisador a escolha e o direcionamento dos elementos da população que deseja estudar.

Para Malhotra (2001, p. 306) a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador.

Ao falar da amostragem por julgamento Malhotra (2001, p. 307) diz que é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.65), são vários instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados 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.

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 se obter informações em relação a determinado assunto mediante uma conversação, o entrevistador segue um roteiro

previamente estabelecido com perguntas feitas ao indivíduo pré-determinadas. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66).

A segunda etapa desta pesquisa foi realizada através de questionário. Segundo Diehl e Tatim (2004, p.68) o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para Diehl e Tatim (2004, p. 82-86), a análise e interpretação de dados em qualquer tipo de pesquisa exige a necessidade de organização dos dados coletados para que posteriormente possam ser analisados pelo pesquisador, sendo que para esta interpretação existem instrumentos específicos de análise dos dados, os quais se ajustam aos diferentes tipos de pesquisa e de material colhido.

No processo de análise dos dados existem três estágios que podem ser seguidos: análise univariada, que consiste na verificação de frequência de cada questão pesquisada, análise bivariada, que se refere ao cruzamento de tabulações e a possibilidade de se obter medidas de associação entre as variáveis e análise multivariada, que é realizada através do uso de medidas que buscam averiguar as relações entre as variáveis de estudo.

Dessa forma, a análise e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa que será realizada neste trabalho serão feitas através da análise estatística univariada e mecanismos favoráveis à elaboração de tabelas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A Cotriel - Cooperativa Tritícola de Espumoso LTDA foi fundada em onze de outubro de um mil novecentos e cinquenta e nove. Surgiu das aspirações e ideais de um grupo de agricultores que uniram esforços para viabilizar a comercialização do cereal, tendo em vista os financiamentos especiais que o Governo concedia para o cultivo do trigo e incentivos a aquisição de silos metálicos para armazenar o produto.

Inicialmente, a Cooperativa limitou-se a receber a produção de trigo dos associados. Mais tarde, passou a fornecer-lhes sementes de trigo, bem como fertilizantes e outros insumos. Já o recebimento da produção de soja dos associados iniciou no ano de 1964, produção pequena, com pouca expressão econômica, mas que prometia grande desenvolvimento.

E desta forma, incentivando a produção de trigo e soja e também a diversificação das atividades na propriedade rural, a Cotriel viu crescer a produção e a renda de seus associados.

A cooperativa tem sua sede localizada na cidade de Espumoso e trabalha hoje, com 6.260 associados, gerando 1.190 empregos diretos. Apresenta um patrimônio líquido que a coloca entre as maiores cooperativas do Estado e possui em sua estrutura, dez unidades regionais e dois postos de recebimento, com capacidade para duzentos e setenta e seis mil toneladas de produtos, equipadas com tecnologia e controle avançado de qualidade, além de uma extensa área de varejo.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2.1 Análise qualitativa

Na questão número um, foi aplicada a seguinte pergunta: Para você, o que significa qualidade de atendimento pessoal em uma cooperativa? Como mostra na tabela 1.

Tabela 1 - Qualidade de atendimento pessoal em uma cooperativa.

| Indicadores | Frequência |
|------------------------------------|------------|
| Satisfação das necessidades | 10 |
| Atenção aos associados | 8 |
| Simpatia | 6 |
| Gentileza | 6 |
| Cordialidade | 5 |
| Bom humor | 4 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 4 |
| Boa comunicação/dicção | 3 |
| Acessibilidade | 2 |
| Empatia | 1 |
| Total | 43 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Pode-se perceber que a satisfação das necessidades é um fator relevante para os associados. Porém os fatores agregados pelos funcionários como a gentileza e a simpatia, aspectos que caracterizam um bom atendimento também apresentam considerável relevância.

Para Boone e Kurtz (1998, p.39) nos dias de hoje os consumidores querem ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum, estão mais exigentes e esperam mais do que um bom preço, procuram um valor agregado, um produto ou serviço que ofereça mais do que o esperado, algo de particular importância para os consumidores.

Segundo os entrevistados:

“Qualidade é atender com gentileza e simpatia, demonstrando boa vontade em resolver o que foi solicitado.”

“...qualidade é obtida quando há a plena satisfação das necessidades dos associados.”

Na questão número dois foi aplicada a seguinte pergunta: Para você, o que significa qualidade de atendimento por telefone em uma cooperativa? Como mostra a tabela 2.

Tabela 2 - Qualidade de atendimento por telefone em uma cooperativa

| Indicadores | Frequência |
|------------------------------------|------------|
| Agilidade no Atendimento | 10 |
| Simpatia | 7 |
| Bom Humor | 7 |
| Cordialidade | 6 |
| Boa Comunicação e dicção | 5 |
| Receber atenção | 3 |
| Disponibilidade do atendente | 3 |
| Não esperar na linha | 2 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 1 |
| Total | 44 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A respeito da questão anterior pode-se observar que a agilidade no atendimento é um dos fatores mais relevantes no que tange o atendimento por telefone em cooperativas, em seguida os entrevistados consideram o bom humor e a simpatia dos funcionários como componentes que agregam valor para se concretizar um bom atendimento.

Nos dias de hoje os clientes esperam a excelência, além de atender os seus interesses buscam o algo mais que as empresas podem fornecer. Dentre deste enfoque, fica visível à necessidade de uma seleção e um bom recrutamento para se contratar funcionários compatíveis com cada função, principalmente com as de atendimento ao público, pois são esses que vão vender a imagem da empresa.

Além disso, também se destacaram a cordialidade e a boa comunicação/dicção dos funcionários, aspectos também essenciais para qualidade do atendimento.

Conforme citado em algumas frases dos entrevistados:

“Ser atendido com agilidade, cordialidade e simpatia.”

“No ato cumprimentar, se identificar com bom humor e ser objetivo.”

“Atendimento ágil, objetivo e que atenda as necessidades do associado.”

Na questão número três, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança? Apresentada pela tabela 3.

Tabela 3 - Atendimento pessoal em uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança.

| Indicadores | Frequência |
|------------------------------------|------------|
| Conhecimento dos produtos/serviços | 14 |
| Boa comunicação | 7 |
| Discrição no atendimento | 6 |
| Receber atenção | 4 |
| Total | 31 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Nos quesitos que garantem a confiança dos associados na cooperativa foi citado com maior frequência o conhecimento dos funcionários em relação aos produtos e serviços oferecidos, seguido da boa comunicação, discrição do funcionário ao realizar o atendimento e a atenção destinada aos associados.

Oferecer profissionais capacitados garante a disseminação positiva da imagem da empresa ao mesmo tempo em que satisfaz o cliente. O processo de diferenciação mercadológica atual vai muito além das variedades dos produtos oferecidos, onde o que conta, na maioria dos casos, é capacidade cognitiva dos funcionários em acolher os clientes e apresentar os produtos.

Segundo Cobra (1993, p.8) somente as empresas que prestam bons serviços poderão se beneficiar desse esforço, capitalizando uma imagem positiva para seus produtos e para sua organização toda.

Conforme os entrevistados:

“Para se estabelecer confiança é essencial que o prestador do atendimento tenha conhecimento dos produtos e/ou serviços que esta oferecendo.”

“...o atendente deve saber passar as informações, dominar o assunto e transmitir segurança do que diz ao associado.”

Na questão número quatro, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança? Como mostra a tabela 4.

Tabela 4 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------------------------|------------|
| Informações Corretas | 9 |
| Conhecimento dos Produtos e Serviços | 7 |
| Satisfação das necessidades | 6 |
| Disponibilidade do atendente | 4 |
| Boa comunicação | 2 |
| Agilidade no atendimento | 2 |
| Total | 30 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Analisando as respostas, percebe-se que dentre os aspectos fundamentais que garantem a confiança no atendimento por telefone estão a veracidade das informações e o conhecimento dos produtos e serviços, seguido da satisfação das necessidades e da disponibilidade do funcionário em realizar o atendimento.

A percepção que os associados criam da cooperativa é tão importante quanto a realidade daquilo que ela oferece. Quando se fala em atendimento por telefone a cautela durante o atendimento deve ser maior, pois os funcionários só tem a voz para expressar sua boa vontade em atender o cliente em questão.

Alguns entrevistados argumentam:

“...é necessário perceber que o funcionário conhece os produtos/serviços e está disposto a sanar as minhas necessidades.”

“...a confiança é estabelecida quando a veracidade nas informações passadas.”

Na questão número cinco, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade? Como mostra a tabela 5.

Tabela 5 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade.

| Indicadores | Frequência |
|--|------------|
| Ser lembrado quando há ofertas | 10 |
| Ser eficiente e eficaz (cumprir acordos) | 8 |
| Agilidade no atendimento | 4 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 2 |
| Informações corretas | 2 |
| Total | 26 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Com os dados obtidos pode-se perceber que a divulgação das ofertas foi apresentada como fator mais relevante dentre os aspectos que garantem o sentimento de segurança e credibilidade nos associados. Em seguida, os entrevistados consideraram a eficiência e eficácia do atendimento, tendo por base o cumprimento dos acordos compactuados como atributo favorável na construção deste sentimento.

Além disso, destacou-se a agilidade no atendimento, o conhecimento e a veracidade das informações, aspectos sempre presentes quando se fala em qualidade do atendimento.

Fitzsimmons (2005, p. 146-147) diz que a segurança esta relacionada ao conhecimento, competência e a cortesia dos funcionários é da onde surge a credibilidade do serviço.

No que se refere à confiança e a credibilidade alguns entrevistados argumentam:

“Para estabelecer estes sentimentos é preciso que o atendente conheça o que esta fazendo.”

“...um exemplo prático seria ser avisado de boas ofertas e promoções.”

Na questão número 6, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade? Como mostra a tabela 6.

Tabela 6 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade.

| Indicadores | Frequência |
|----------------------|------------|
| Eficiência | 10 |
| Informações corretas | 9 |
| Boa comunicação | 7 |
| Bom atendimento | 5 |
| Atenção | 3 |
| Educação | 1 |
| Total | 35 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Em se tratando de atendimento por telefone foram destacados pelos entrevistados dentre os aspectos mais importantes que proporcionam este sentimento de segurança e credibilidade nos associados à eficiência dos funcionários, seguido da veracidade das informações e da boa comunicação.

Pelo fato de o associado não estar presente fisicamente na cooperativa, o manuseio e a organização das atividades durante o atendimento deve ser previamente planejada pelo funcionário, pois os associados esperam ser atendidos da mesma forma como se estivessem presentes no estabelecimento.

A qualidade dos serviços prestados torna-se uma ferramenta muito importante para criar vantagens competitivas e ter maior sucesso na satisfação dos clientes, pois o atendimento é literalmente uma hora da verdade, qualquer erro que possa ocorrer terá consequências.

Alguns dos entrevistados citam:

“...e para sentir segurança ou credibilidade no atendimento é essencial ter um profissional eficiente, que saiba se comunicar e passar as informações corretas”

“...a segurança e a credibilidade são conquistadas com um bom atendimento”

Na questão número sete, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil? Como mostra a tabela 7.

Tabela 7 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil.

| Indicadores | Frequência |
|---|------------|
| Habilidade no manuseio de suas atividades | 12 |
| Satisfação das necessidades no menor tempo possível | 9 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 5 |
| Cumprir prazos de entrega dos produtos e serviços | 4 |
| Total | 30 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Analisando a questão anterior pode-se perceber que, a habilidade no manuseio das atividades desenvolvidas pelos funcionários durante o atendimento, está entre os aspectos mais relevantes no que tange a agilidade do atendimento percebido pelos entrevistados. Em seguida foi abordada a satisfação das necessidades no menor tempo possível e o conhecimento dos produtos e serviços oferecidos.

Os consumidores contam com mais opções de compra e dispõem de menos tempo o que faz eles se tornarem mais exigentes. Se as empresas não atenderem seus desejos e necessidades ou interagirem de forma que supere as suas expectativas eles abandonarão a empresa para fechar negócio com os concorrentes. (PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, 2008, p. 17)

Ainda em menor escala também foi citado o cumprimento dos prazos de entrega dos produtos e serviços, esta se trata de uma etapa indispensável para efetivar clientes.

Alguns entrevistados citam:

“Para um atendimento ágil é necessário ter domínio do trabalho, ter habilidade em desenvolver as atividades.”

“...é necessário ter conhecimento dos produtos com que trabalha e atender as necessidades dos associados o mais breve possível.”

Na questão numero oito, foi aplicada a seguinte pergunta: Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil? Como mostra a tabela 8.

Tabela 8 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil.

| Indicadores | Frequência |
|---|------------|
| Não esperar na linha | 9 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 7 |
| Satisfação das necessidades no menor tempo possível | 6 |
| Boa comunicação | 5 |
| Prestabilidade do funcionário | 4 |
| Total | 31 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Analisando os dados, percebe-se que para os entrevistados o fato de não esperar na linha telefônica durante o atendimento ou para ser atendido é um aspecto fundamental para se considerar um atendimento como ágil. Em menor escala foi citado o conhecimento em relação aos produtos e serviços, seguido da satisfação imediata das necessidades.

Os padrões de atendimento exigidos pelo mercado atual são cada vez mais elevados e a busca pela qualidade cresce na mesma proporção, isso faz com que os consumidores se tornem mais exigentes e busque o melhor e mais eficiente trabalho prestado.

Em menor escala ainda também foi citado à boa comunicação e a prestabilidade dos funcionários em realizar o atendimento, aspectos determinantes quando se trata de agilidade ligada ao bom atendimento.

Alguns entrevistados argumentam:

“...um atendimento por telefone é ágil quando não é preciso esperar na linha para ser atendido.”

“...a agilidade neste caso é relacionada a presteza do funcionário aliada a boa comunicação no atendimento.”

“...além de conhecer os produtos e serviços o atendimento deve ser imediato, sem esperar na linha por muito tempo.”

Na questão número nove, foi aplicada a seguinte questão: Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia? Como mostra a tabela 9.

Tabela 9 - Atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia.

| Indicadores | Frequência |
|---------------------------------|------------|
| Perceber esforço do funcionário | 13 |
| Disponibilidade do funcionário | 10 |
| Atenção | 3 |
| Agilidade no atendimento | 2 |
| Compreensão do funcionário | 2 |
| Total | 30 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Quando perguntado aos entrevistados em relação à empatia percebida, o esforço e a disponibilidade dos funcionários foram mencionados com maior frequência, pois são atributos que caracterizam a capacidade de interação do funcionário com o associado. Segundo Fitzsimmons (2005, p. 146-147) a empatia é à demonstração de atenção personalizada aos clientes, engloba a capacidade de se colocar no lugar do cliente e buscar solução dos problemas da outra pessoa como se fossem seus.

Atualmente buscar a excelência no atendimento e nos serviços prestados é sinônimo de ter um grupo funcional preparado, que se esforce e esteja disponível a atender as expectativas dos clientes da melhor forma possível. O maior capital de uma empresa nos dias de hoje, é o humano e este deve ser lapidado.

Alguns entrevistados argumentam:

“...perceber que o atendente compreenda minha situação, meus negócios e vibre com minhas conquistas.”

“...preciso perceber esforço e disposição do funcionário em me ajudar.”

Na questão número dez, foi aplicada a seguinte questão: Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia? Como mostra a tabela 10.

Tabela 10 - Atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia.

| Indicadores | Frequência |
|---|------------|
| Compreensão (se identificar com a situação) | 9 |
| Cordialidade/Acolhimento | 7 |
| Tom de voz pertinente à situação | 6 |
| Satisfação da necessidade | 5 |
| Informações corretas | 4 |
| Atenção | 3 |
| Esforço | 3 |
| Total | 37 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Analisando os dados verifica-se que dentre os aspectos mais relevantes que promovem a empatia no atendimento por telefone estão a compreensão e a cordialidade/acolhimento praticada pelos funcionários. Sem dúvida são indicadores fundamentais, pois demonstram de forma imediata a boa vontade e o prazer em realizar o atendimento.

Em menor escala foi apontado o tom de voz adequado à situação, seguido da satisfação das necessidades e da veracidade das informações. Entende-se que os associados buscam um atendimento diferenciado e esperam ser abordados por funcionários que deem toda a atenção necessária ao mesmo tempo em que supram as necessidades.

Alguns entrevistados citam:

“Eu preciso me sentir acolhido e ao mesmo tempo satisfazer as minhas necessidades.”

“...perceber a atenção e a compreensão do funcionário durante o atendimento.”

“...o tom de voz, a cordialidade e a legitimidade das informações são fatores importante no atendimento é por telefone.”

Na questão número onze, foi aplicada a seguinte questão: Que aspectos você considera importantes para uma boa experiência de compra em uma cooperativa? Como mostra a tabela 11.

Tabela 11 - Aspectos considerados importantes para uma boa experiência de compra em uma cooperativa.

| Indicadores | Frequência |
|---|------------|
| Qualidade no Atendimento | 14 |
| Ambiente Agradável | 7 |
| Preços Bons | 6 |
| Agilidade no atendimento | 5 |
| Disponibilidade do funcionário | 4 |
| Conhecimento dos produtos/serviços | 4 |
| Empatia | 3 |
| Tratamento igualitário no atendimento | 3 |
| Atendimento Pós venda | 2 |
| Produtos/serviços de Qualidade | 2 |
| Satisfação das necessidades | 2 |
| Cumprir prazos de entrega dos produtos/serviços | 1 |
| Total | 53 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Verifica-se que no que se refere à construção de uma boa experiência de compra em cooperativas a qualidade do atendimento é um fator determinante, seguido das qualificações do ambiente e dos preços.

A qualidade na prestação de serviços tem se tornado cada vez mais uma exigência dos consumidores, pois além da diferenciação dos produtos a busca pela qualidade de produtos, serviços e do atendimento prestado ao cliente se torna incessante no mercado atual. Os padrões de atendimento exigidos pelo mercado e pelos consumidores forçam as empresas a trabalhar com cautela e prezar pela qualidade dos serviços prestados. (GALVÃO, 2014, p. 188)

São inúmeros os aspectos que contribuem para formação da experiência de compra, e estes devem ser trabalhados com cautela, pois muitas pessoas julgam a empresa pelo seu ambiente, seu preço, suas técnicas de venda ou mesmo pela aparência de seus funcionários. Então esses quesitos devem ser aprimorados, pois são fundamentais na formação de uma imagem positiva na mente do consumidor.

Em menor escala foi citado à agilidade no atendimento, seguido da disponibilidade do funcionário, do conhecimento dos produtos e serviços e em menor escala ainda a empatia e o tratamento igualitário entre associados no atendimento.

Alguns entrevistados argumentam:

“...preços bons aliado a qualidade no atendimento.”

“...a estrutura do ambiente, higiene, limpeza, e a disponibilidade do funcionário.”

“...tem que ter qualidade nos produtos e no atendimento.”

Na questão número doze, foi aplicada a seguinte pergunta: Que aspectos você considera que não devem estar presentes no atendimento pessoal prestado por uma cooperativa? Como mostra a tabela 12.

Tabela 12 - Aspectos que não devem estar presentes no atendimento pessoal prestado por uma cooperativa.

| Indicadores | Frequência |
|---|-------------------|
| Mau Humor | 13 |
| Atendentes desagradáveis /grosseiros | 6 |
| Tratamento Desigual | 5 |
| Desatenção | 5 |
| Falta de conhecimento dos produtos e serviços | 4 |
| Falta de comprometimento do funcionário | 3 |
| Informações imprecisas | 3 |
| Total | 39 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Em relação aos aspectos que não devem estar presentes no atendimento de uma cooperativa segundo os entrevistados, está o mau humor dos funcionários citado com maior frequência, seguido de atendentes desagradáveis ou grosseiros e do tratamento desigual entre os associados.

A principal diferença entre produtos e serviços está no fato de que os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados e não possuem características físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra. Devido a isso na hora da compra os consumidores procuram outras evidências 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.

Alguns entrevistados citam:

“O mau humor dos funcionários e desatenção durante o atendimento.”

“...a falta de comprometimento e desatenção dos funcionários.”

“...atendentes grosseiros ou desagradáveis.”

Na questão número treze, foi aplicada a seguinte pergunta: Que aspectos você considera que não devem estar presentes no atendimento por telefone prestado por uma

cooperativa? Como mostra a tabela 13.

Tabela 13 - Aspectos que não devem estar presentes no atendimento por telefone prestado por uma cooperativa.

| Indicadores | Frequência |
|----------------------------------|------------|
| Mau humor | 11 |
| Lentidão no atendimento | 10 |
| Indisponibilidade do funcionário | 8 |
| Falta de Atenção do funcionário | 4 |
| Informações imprecisas | 3 |
| Falta de educação | 2 |
| Total | 38 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Verifica-se que dentre os aspectos que não devem estar presentes no atendimento por telefone segundo os entrevistados, com maior frequência foi citado o mau humor dos funcionários, seguido da lentidão no atendimento e da indisponibilidade dos funcionários.

Assim como no atendimento pessoal, o atendimento por telefone deve superar as expectativas dos clientes, pois contribui da mesma forma para formação de opinião dos consumidores. Independente do tipo de atendimento ao público a qualidade do serviço deve ser sempre monitorada e aperfeiçoada.

Alguns entrevistados citam:

“Não devem estar presentes funcionários mal humorados ou indispostos a atender.”

“...lentidão no atendimento e a falta de educação dos funcionários.”

4.2.2 Análise Quantitativa

A avaliação da satisfação foi realizada 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 foram obtidas através da pesquisa qualitativa tendo como embasamento a satisfação dos associados em relação à qualidade do atendimento prestado pela unidade sede da Cotriel - RS.

Em relação a sua satisfação quanto ao atendimento da Cotriel, os associados responderam as seguintes questões:

Tabela 14 - Satisfação das Necessidades

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 16 |
| Bom | 66 |
| Ótimo | 16 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Nos dias de hoje ter seu público consumidor satisfeito é essencial. Assim como o ambiente de mercado varia constantemente os pensamentos e os gostos dos consumidores também e é por este motivo que as empresas precisam manter-se atualizadas das informações que norteiam o mercado, a sua empresa e seus clientes.

Conhecer e monitorar o perfil de seus consumidores é fundamental para as empresas, pois tornam o processo de tomada de decisão mais rápido e mais eficiente atingindo diretamente nos pontos que satisfazem as necessidades dos clientes e devem ser proliferados, como também os que deixam de agregar valor ao consumidor e tem de ser melhorados.

Analisando os dados pode-se perceber que a maioria dos associados tem suas necessidades atendidas quando procura o atendimento da cooperativa, o que vem de encontro com a missão organizacional, demonstrando que a cooperativa priva pela satisfação das necessidades de seus associados.

No que se refere à Cotriel acredito que a cooperativa deve continuar a primar pela satisfação das necessidades de seus associados, como também deve continuar acompanhando as tendências do mercado para satisfazer ainda mais os associados já satisfeitos e melhorar a percepção daqueles não tão satisfeitos assim.

Tabela 15 - Atenção destinada aos associados.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 15 |
| Bom | 56 |
| Ótimo | 29 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Atualmente todas as empresas que pretendem se manter ativas no mercado devem administrar com foco voltado para o consumidor e priorizar pela qualidade do atendimento prestado pelos seus funcionários da linha frente, pois são os que interagem diretamente com os clientes e influenciam na formação de uma imagem positiva da organização na mente do consumidor, bem como a satisfação em todos os quesitos do atendimento.

O serviço de qualidade pode ser o grande diferenciador dos produtos. Para isso, basta que a empresa saiba identificar com clareza os benefícios que cada um dos públicos com os quais ela interage está buscando. Os serviços devem, portanto estar em absoluta sintonia com as expectativas dos clientes, consumidores e também fornecedores. (COBRA, 1993, p. 16)

Disponibilizar uma boa instrução aos funcionários para que estes saibam demonstrar da melhor forma possível os benefícios trazidos pelos produtos e serviços oferecidos, objetivando a excelência do atendimento é uma dos meios mais eficazes para garantir uma experiência prazerosa, encantar o cliente e manter a competitividade no mercado.

Em análise a tabela 15, observa-se que grande parte dos associados está satisfeitos com a atenção que recebem da cooperativa, tendo quinze dos respondentes que consideram regular esta atenção. Todo cliente em qualquer empresa espera receber atenção, ter seu momento único e ser bem atendido, nas cooperativas não é diferente é até mais comum cobranças em relação a estes aspectos pelo fato de não existirem clientes, e sim sócios, sendo que os funcionários não são apenas colaboradores da cooperativa, mas dos próprios associados.

Este não um aspecto que deve preocupar a cooperativa no momento, mas deve sempre ser monitorado, pois é um fator que tem alta contribuição para satisfação das expectativas dos associados.

Tabela 16 - Gentileza dos Funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 2 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 32 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais cercadas por seus problemas e se esquecem de olhar em volta, tornando todo restante irrelevante. Ações simples como fazer elogios e oferecer ajuda ao próximo, podem fazer uma grande diferença não somente ao outro, mas a si próprio, pois a gentileza e a boa vontade estão ligadas às emoções mais positivas o que acaba tornando as pessoas mais agradáveis.

Uma pessoa que age com gentileza tem em mente a consideração pelo seu semelhante, o que também é um atributo favorável para quem trabalha na linha de atendimento ao público, pois quando o cliente é considerado com a sua devida importância às ações realizadas automaticamente vão ser percebidas de forma positiva pelo cliente.

Através dos dados obtidos pelo estudo em questão, pode-se observar que os funcionários são gentis aos associados e estes estão satisfeitos com isso. As organizações que conseguem ter como um diferencial o seu atendimento em relação à concorrência e ter como indicador positivo a gentileza dos funcionários já se tornam mais competitivas e garantem uma visão diferenciada dos consumidores, pois como já citado os atos de gentileza estão cada vez mais escassos e quem mantém a prática sai na frente.

Tabela 17 - Simpatia dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 2 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 18 |
| Bom | 58 |
| Ótimo | 20 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A simpatia transmite a ideia de pessoas mais agradáveis e acaba flexibilizando o processo de atendimento, pois diminui a distância existente entre o funcionário e o cliente. O funcionário simpático provoca de forma espontânea uma maior sintonia com os consumidores, fato que facilita o diálogo e o correlacionamento entre os mesmos, o que para os profissionais do atendimento é crucial.

Com os produtos cada vez mais semelhantes e vida útil menor, fica claro que trabalhar com preços competitivos e produtos de qualidade já não é mais um diferencial e sim condições básicas esperadas pelo consumidor. O diferencial está na forma como o cliente é atendido, na competência do profissional, na simpatia transmitida, na percepção de conforto na hora da compra, dentre outros aspectos.

A simpatia se reflete nos atos mais simples, como um sorriso, um olhar mais caloroso, o cumprimentar alguém, até em um balançar de cabeça e com certeza se estende a mais que uma boa educação e respeito pelo próximo, pois permite a transmissão de bem estar e segurança para quem está do outro lado da linha ou do balcão. Fato que quando transformado para um cenário de trabalho, de atendimento ao público não poderia ter resultado melhor.

Em relação à simpatia dos funcionários da Cotriel pode-se perceber que a maioria dos associados demonstraram-se satisfeitos, em menor escala alguns classificaram como regular e menor escala ainda ruim e muito ruim. Este é um atributo que varia de pessoa para pessoa, infelizmente nem todos são adeptos a simpatia, ou nem todos os dias, também é um aspecto que deve ser observado pelas empresas no perfil das pessoas quando contradas para atender ao público.

Tabela 18 - Bom humor dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 14 |
| Bom | 74 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Nos dias de hoje não existe a mínima chance de obter sucesso nas relações comerciais com os clientes quando a expressão dos profissionais não ajudam também não se refere à questão de estar sempre fazendo graça ou sendo inconveniente com as pessoas, na verdade no

que se refere ao bom humor o bom senso deve estar sempre presente cabendo aos profissionais em questão saber avaliar e conduzir as situações da melhor forma.

As nossas respostas dependem do estímulo do outro, ou melhor, nossos comportamentos e atitudes são reflexos das ações das pessoas, do ambiente e das situações que nos rodeiam, assim se mantermos contatos com pessoas alegres e ambientes agradáveis, interpretaremos as coisas de forma mais leve, assim é com os clientes.

A verdadeira diferenciação dos negócios está na postura adotada pelas pessoas que o conduzem, pois os produtos e serviços podem ser encontrados em outros lugares. Como já citado esses aspectos que nos fazem parecerem pessoas mais agradáveis facilita o acesso aos clientes bem como a negociação durante os processos de atendimento.

Em relação ao bom humor dos funcionários pode-se observar que a maioria dos associados entrevistados está satisfeito em relação a este quesito, outros em menor frequência classificaram como regular e em menor frequência ainda classificaram em ruim. Este aspecto segue a mesma linha da simpatia e da gentileza e devem ser sempre desenvolvido pelas empresas e pelas próprias pessoas.

Tabela 19 - Cordialidade dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 20 |
| Bom | 66 |
| Ótimo | 14 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

O atendimento de qualidade é primordial em qualquer negócio independente de seu tamanho, pois é o canal de comunicação entre a empresa e o cliente, não menos importante é o acolhimento feito aos clientes, pois com calorosidade nas ações transmitidas os atendentes conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores deixando transparecer um prazer em realizar o atendimento.

Muitos clientes circulam pelo comércio todos os dias e cada um com um temperamento diferente, quando o funcionário de uma empresa se esforça pra realizar um bom atendimento e utiliza dos atributos que contribuem para se obter excelência no

atendimento praticamente todas as situações ficam no controle do funcionário, que consegue facilitar seu trabalho e ainda satisfazer o cliente.

A cordialidade é praticamente o cartão de visitas de uma empresa, pois quem não gosta de ser recebido com um bom dia, boa tarde, como está? O que o senhor precisa? Posso ajudar? Acredito que as empresas devem treinar e investir no desenvolvimento desses atributos nos funcionários constantemente, pois com certeza faz toda diferença.

Essa linha de pensamento se estende a Cotriel, pois se pode perceber através dos dados obtidos que a maioria dos associados entrevistados está satisfeito com a cordialidade que é tratada pelos funcionários, outros classificaram como regular, confirmando que é um aspecto que deve sempre ser aperfeiçoado e desenvolvido visando cada vez mais à satisfação de seus associados.

Tabela 20 - Conhecimento dos produtos e serviços oferecidos.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 16 |
| Bom | 72 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Tanto para uma cooperativa como para qualquer outro estabelecimento é essencial trabalhar com funcionários que conhecem plenamente os produtos que oferecem ou os serviços que prestam, pois se trata de um aspecto impactante nas decisões de compra e aquisição destes produtos e serviços pelos clientes, além contribuir positivamente para a formação da percepção do consumidor em relação à empresa.

A forma de apresentação dos produtos e serviços aos consumidores pode garantir a venda, a satisfação das necessidades, como também o atendimento das expectativas e para isso o conhecimento atua como uma ferramenta poderosa, pois o funcionário consegue transmitir segurança ao passar as informações pelo fato de conhecer o que está dizendo.

Em relação ao conhecimento dos funcionários quanto aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa a maioria dos associados se apresentou como satisfeito, em menor escala classificaram como regular o conhecimento e em menor escala ainda como ruim.

Nesse sentido não só para Cotriel, mas para todas as empresas é indispensável o investimento constante na capacitação de seu quadro funcional, para que os mesmos possam desempenhar suas atividades da melhor maneira possível, podendo assim atender as expectativas e proporcionar a satisfação desejada aos consumidores.

Tabela 21 - Comunicação/dicção dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 22 |
| Bom | 52 |
| Ótimo | 22 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A comunicação ou dicção em outras palavras se reflete na capacidade de trocar ou discutir informações, visando o melhor entendimento entre as pessoas. Trata-se de um processo ligado ao ser humano que possibilita a interação entre os indivíduos.

No que se refere às empresas o processo de comunicação deve ser integrado entre os setores, todos os funcionários devem saber e se manter atualizados de uma parcela de tudo o que se passa na empresa, principalmente os profissionais que trabalham na linha de frente, pois são geralmente eles que os clientes procuram para solicitar informações e esses, devem estar preparados para tanto.

O processo de comunicação se realiza por vários meios alguns exemplos principais são a fala, a escrita e a expressão corporal. As empresas devem trabalhar esses aspectos em seus funcionários, pois quando não são usados em conjunto esses outros meios podem fazer com que a mensagem que se pretende passar seja percebida de forma distorcida, a final cada um fala por si só.

Toda negociação começa pela boa comunicação e em um balcão de atendimento não é diferente, a forma de transmitir as informações, a clareza das ideias e a dicção dos funcionários são elementos fundamentais para se obter a excelência no atendimento.

Em relação a esse item, conforme se pode perceber nos dados analisados boa parcela dos associados entrevistados da Cotriel diz estar satisfeito com o atendimento que recebe, alguns salientam ser regular e outros em menor frequência ruim. Acredito que este é um

aspecto que deve sempre ser aperfeiçoado, pois pode ser melhorado para que se atinja um nível de satisfação maior, cabendo à empresa e aos próprios funcionários buscar meios de trabalhar estes aspectos.

Tabela 22 - Acessibilidade dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 18 |
| Bom | 68 |
| Ótimo | 12 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A acessibilidade requer identificar e derrubar barreiras que dificultam a aproximação entre as pessoas é a facilidade de estabelecer comunicação com alguém e perceber que esta pessoa esta interessada e disposta a auxiliar.

Muitas vezes a acessibilidade das pessoas é prejudicada pelo seu próprio egocentrismo, onde se exalta a sua própria personalidade e não se dá abertura para aproximação de outras pessoas, estes são casos que devem ser observados com cautela pelas empresas, pois constituem pessoas com perfis incompatíveis com a função de atendimento ao público.

Todos nós gostamos que prestem atenção quando falamos e em que falamos da mesma forma é na prestação de serviços. Um profissional que mantém contato direto ao público deve ser um bom ouvinte, assim como, deve ser acessível, pois isto será recíproco da parte do cliente e facilitará o atendimento.

Quanto à avaliação dos associados em relação a esse quesito, a maioria demonstrou-se satisfeito, alguns classificaram como regular, e em menor frequência classificaram como ruim. Acredito que a cautela na seleção dos profissionais é válida para todas as empresas, principalmente quando se trata de vagas que exigiam o contato direto ao público, pois como todos sabem o funcionário é a empresa no momento do atendimento e a primeira impressão é que fica.

Tabela 23 - Empatia dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 2 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 26 |
| Bom | 62 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Segundo Fitzsimmons (2005, p. 146-147) a empatia refere-se à demonstração de atenção personalizada aos clientes, engloba a capacidade de se colocar no lugar do cliente e buscar solução dos problemas da outra pessoa como se fossem seus.

Dentre as habilidades que precisam ser desenvolvidas nos profissionais de atendimento a empatia é a principal, pois todos os instrumentos relacionados à qualidade do atendimento não tem a devida eficácia quando a empresa, por intermédio dos funcionários apenas manifesta seu ponto de vista sem se colocar no lugar de seus clientes.

O melhor meio de comunicação é o que chega até o consumidor do produto ou serviço, o que percebido e interpretado pelo mesmo e fica presente, a partir do que é dito ou feito pelos profissionais em questão.

Analisando os dados visualiza-se que boa parte dos associados entrevistados está satisfeito quanto a este quesito no que se refere à unidade sede da cooperativa, já alguns em menor escala classificaram como regular a empatia dos funcionários e em menor escala ainda ruim e muito ruim.

Pode-se perceber que a Cotriel deve buscar formas mais eficientes de desenvolver a empatia em seus funcionários, pois o número de entrevistados que classificaram este aspecto como regular, ruim e muito ruim quando agrupado pode somar um percentual significativo de associados não tão satisfeitos com os serviços recebidos em relação a este aspecto, o que pode se tornar prejudicial à cooperativa.

Tabela 24 - Agilidade no atendimento.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 24 |
| Bom | 66 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

É fundamental que as empresas estejam sempre aprimorando o seu atendimento para garantir a agilidade, porém com eficácia, pois os clientes estão cada vez mais ocupados e não dispõem de muito tempo para esperar pelo atendimento e nem para concretizá-lo, mas esperam satisfazer suas necessidades da mesma forma sem que a qualidade do serviço seja perdida.

Nessa linha, volta-se a questão de uma equipe profissional bem preparada, pois o atendimento de qualidade depende de quem os realiza se não há uma equipe bem preparada não há como fornecer um bom atendimento. O capital humano de uma organização é cada vez mais a peça chave para o sucesso de qualquer negócio.

A redução do tempo de atendimento diminui o risco de frustração do cliente e consequentemente aumenta a probabilidade da satisfação dos consumidores, favorecendo a formação de uma boa experiência de compra e a fidelização dos clientes.

Analisando os dados pode-se perceber que a maioria dos associados está satisfeito com o tempo de duração do atendimento, em outra escala também se encontram alguns associados com grau de satisfação menor e que consideram a agilidade no atendimento da cooperativa como regular e ainda outros como ruim.

Pela proporção obtida entre os satisfeitos e insatisfeitos não se caracteriza como uma ameaça para cooperativa, mas também é um aspecto que deve ser reavaliado e visto no que se pode melhorar.

Tabela 25 - Disponibilidade dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 14 |
| Bom | 62 |
| Ótimo | 20 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A disponibilindade relaciona-se com a vontade de uma pessoa em se envolver ou realizar uma atividade, uma pessoa disponível está sempre pronta e disposta a fazer tudo o que estiver no seu alcance para chegar ao objetivo.

No que se refere ao atendimento do cliente a disponibilidade do atendente também é um atributo favorável para se chegar a excelência no atendimento, pois como já citado o funcionário disposto se esforçar para solucionar os problemas do cliente e os resolve como se fossem seus.

Analisando os dados da tabela acima se pode observar que os associados em sua maioria estão satisfeitos em relação a esse aspecto, alguns em menor frequência classificaram como regular e outros em menor frequência ainda como ruim.

Esse não é um indicador que cause preocupação para cooperativa, pois o nível de satisfação dos associados é alto, porém é um fator que deve ser monitorado não só pela cooperativa, mas por todas as empresas, a final ter funcionários disponíveis em desenvolver suas atividades com eficiência é essencial para formação da imagem da empresa como para a sobrevivência da mesma.

Tabela 26 - Tempo de espera na linha telefônica.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 10 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 22 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Se tratando de atendimento por telefone a cautela durante ao atendimento deve ser maior, pelo fato que o único contato entre o funcionário e cliente é a voz. As informações devem ser transmitidas de forma ágil, clara e precisa, pois os clientes esperam satisfazer as suas necessidades como se estivesse presente no estabelecimento.

Ao receber uma ligação, o atendente assume a responsabilidade pelas informações prestadas a quem está do outro lado da linha, por isso deve buscar meios de efetivar o atendimento com êxito, buscando compreender bem qual é a necessidade do cliente para assim resolver ou passar para a pessoa ou setor responsável, evitando transferir a ligação sem se certificar de que assunto se trata ou o que a pessoa precisa.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração quando se trata de atendimento por telefone é o número de vezes que o telefone toca para ser atendido, pois em ocasiões de muita demora em realizar o atendimento demonstra-se descaso com quem esta do outro lado da linha. Também deve ser levado em conta o tom de voz durante o atendimento, pois é por esse canal que são expressos todos os sentimentos neste tipo de atendimento.

Em relação à satisfação dos associados da Cotriel quanto a esse aspecto, a maioria demonstra-se satisfeito, alguns classificaram como regular e outros em menor frequência em ruim. Não é um aspecto muito preocupante para cooperativa, pois o nível de satisfação dos associados é alto, porém a busca por meios de aperfeiçoar o que já tem uma boa qualidade deve ser constante.

Tabela 27 - Discrição dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 26 |
| Bom | 62 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Os profissionais que trabalham diretamente com o público devem ser pessoas discretas tanto consigo mesmo, quanto em relação aos clientes, a não ser que a função exercida peça por um lado mais extravagante do funcionário.

A discrição agrega valor à personalidade da pessoa, deixando transparecer mais confiança, o que para o processo de atendimento é fundamental. Um cliente, quando procura uma empresa para solucionar um problema, que pode ser pessoal ou até sigiloso, não vai procurar um atendente sem uma postura profissional adequada e sim uma pessoa que ele confie ou que perceba que pode confiar.

A discrição para com o cliente também é um aspecto importante, durante o atendimento deve-se procurar conversar olho no olho e não desviar o olhar para observar a roupa, o calçado ou jeito da pessoa que está do outro lado do balcão, pois isso intimida o cliente e passa uma imagem negativa do atendente e da empresa.

Em relação a esse aspecto, os associados entrevistados no estudo em questão em sua maioria demonstraram-se satisfeitos, outros em uma frequência menor classificaram como regular, em frequência menor ainda como ruim. Também é um aspecto que deve ser mais bem desenvolvido pela cooperativa, uma das alternativas seria começar observar nas entrevistas que antecedem a contratação dos funcionários esses aspectos, para não resultar em problemas posteriores.

Tabela 28 - Veracidade das informações passadas pelos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 18 |
| Bom | 74 |
| Ótimo | 8 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Há tempos atrás o quanto mais desinformado um funcionário fosse mais seguro estava na empresa, pois as informações circulavam entre poucos. Já nos dias de hoje um funcionário desinformado não tem vida útil longa em uma organização.

Vivemos a era das informações e os profissionais tem de ter conhecimento e ser comprometidos com suas próprias funções, como também, com as ações realizadas em prol dos outros. Antes de se transmitir qualquer informação deve-se ter a certeza de que está correta para que possa ser utilizada de forma adequada.

Qualquer pessoa que procura um estabelecimento para sanar suas dúvidas espera receber as informações corretas. Fica a cargo das empresas monitorarem os funcionários e suas atividades até o momento que percebam que os funcionários estão prontos para se virar sozinhos, e cabe aos colaboradores à busca pelo conhecimento até obter a firmeza de prestar um serviço adequado.

A veracidade das informações proporcionam a credibilidade e a segurança de um serviço em qualquer organização e pode ser um meio de diferenciação no mercado. Em análise aos dados obtidos no presente estudo pode-se perceber que a maioria dos associados da Cotriel está satisfeitos em relação a este aspecto, alguns em menor frequência classificaram como regular.

Um fator que contribui a esta satisfação é fato de que em todos os setores da cooperativa sempre estão disponíveis o gerente ou seus subordinados diretos ou a própria direção da cooperativa que são usadas para dar suporte aos funcionários em quaisquer dúvidas ou problemas que possam ocorrer no processo de atendimento, além de os associados terem a liberdade de acesso direto a todos as pessoas que constituem a direção da cooperativa. Este é um fato que facilita o atendimento eficaz e transmissão das informações corretas, porém tanto na cooperativa quanto em outras empresas os funcionários, principalmente os iniciantes,

devem ser monitorados e bem preparados na prestação do atendimento para que se tenha um processo eficiente do início ao fim.

Tabela 29 - Divulgação das promoções/ofertas.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 8 |
| Regular | 30 |
| Bom | 40 |
| Ótimo | 22 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A divulgação de um negócio é uma etapa crucial para se ter sucesso em qualquer empreendimento, além de contribuir para formação e consolidação da imagem da empresa no mercado. Da mesma forma acontece com os produtos e serviços, pois depende dos clientes saber da existência dos mesmos para realizar a compra.

Todas as empresas deveriam ter uma parcela do seu capital destinada para a divulgação de seus produtos e serviços aos consumidores, além de buscar formas diferentes de comunicar as promoções, como por exemplo, criar uma cartela de clientes e ligar para os mesmos avisando o que está em oferta, pois muitos meios usados como rádio ou panfletagem não chegam a todos os consumidores.

No caso das cooperativas os associados, por serem donos, cobram mais em relação a esse aspecto. No que se referem à Cotriel pelo fato de a maioria dos associados residirem no meio rural e não se deslocarem todo dia para cidade, muitas vezes, não conseguem aproveitar as ofertas, pois o tempo de duração das mesmas é reduzido, ou até não ficam sabendo. Este fato justifica o nível significativo de associados respondentes da pesquisa que classificaram esse aspecto como regular e ruim.

Um dos meios para a Cotriel amenizar essa falha indicada pelos associados seria ter um profissional responsável por esse segmento, como alguém da área de marketing que entenda das ferramentas que possam aperfeiçoar esse processo e diminuir a insatisfação dos associados em relação a esse indicador. Acredito que seria muito produtivo e benéfico para empresa, pois além de satisfazer os associados aumentaria a rentabilidade da cooperativa, a final, mais associados conseguiriam investir seu dinheiro na Cotriel fazendo - a crescer.

Tabela 30 - Eficiência e Eficácia dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 2 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 12 |
| Bom | 72 |
| Ótimo | 12 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A eficiência está relacionada ao ato de fazer as coisas, desenvolver as atividades chegando ao resultado desejado ou não, já a eficácia se relaciona a fazer as coisas certas, chegar ao fim do processo e alcançar o que se deseja. Na prestação de serviço, algumas vezes, não se conseguem obter os resultados esperados, mas há meios de realizar o processo de forma eficiente.

Todo o consumidor espera que qualquer funcionário que o atenda, independente do departamento que ele for para esclarecer suas dúvidas ou solucionar seus problemas, conheça bem tanto a empresa quanto seu funcionamento, para que possa prestar o atendimento adequado às suas expectativas ou ao menos direcioná-lo ao lugar certo para sanar suas dúvidas.

Dentre outros fatores que influenciam a percepção de um atendimento eficiente além do conhecimento em relação à empresa, produtos e serviços, pode-se citar a aparência do ambiente, dos materiais utilizados como também a aparência do atendente em questão, ou seja, todos os fatores utilizados durante o processo de atendimento que caracterizam a eficiência do processo, já a eficácia é a conclusão dos resultados, é a satisfação das expectativas do cliente, ou o simples fato de conseguir solucionar suas dúvidas.

Quando perguntado aos associados em relação à eficiência e eficácia do atendimento prestado pela Cotriel, a maioria demonstrou-se satisfeito, dentre outros em menor escala consideraram regular e em menor escala ainda ruim e muito ruim. Este aspecto também não se reflete em algo preocupante para cooperativa, pois o índice de associados satisfeitos é alto, porém isso não significa que é um aspecto que pode ser deixado de lado, a final tudo pode ser melhorado.

Tabela 31 - Qualidade do atendimento prestado.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 8 |
| Bom | 74 |
| Ótimo | 16 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Fitzsimmons (2005, p. 146) diz que a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço e que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado, quando se superam as expectativas o serviço é percebido pelos consumidores como extraordinário já quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

Nos dias de hoje, pode-se observar que não são os preços ou quaisquer outros aspectos isolados que garantem fidelização dos clientes ou mesmo o sucesso de negócio. Atualmente o foco está nas pessoas e não resolve para as empresas praticar um preço bom, trabalhar com produtos diversificados e de qualidade se não puder oferecer um atendimento adequado às expectativas do mercado. Pois, muitos dos consumidores preferem pagar mais caro em lugares que são mais bem atendidos.

A qualidade do atendimento sem sombra de dúvidas é a alma do negócio e se torna questão de sobrevivência para as empresas que pretendem crescer e se manter ativas no mercado.

Em relação à qualidade do atendimento prestado pela Cotriel os índices de insatisfação foram baixos, tendo a maioria dos associados satisfeitos. Como já colocado à qualidade dos serviços prestados é um aspecto importante no que se refere à diferenciação das empresas no mercado e a satisfação das necessidades dos consumidores, por isso também é um aspecto um aspecto que deve ser monitorado e aperfeiçoado sempre que possível.

Tabela 32 - Educação dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 10 |
| Bom | 58 |
| Ótimo | 30 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Uma boa educação é o ponto de partida para qualquer pessoa que pretende entrar no mercado de trabalho, mas essa educação não se refere somente aquela recebida nas escolas e universidades, estas também são importantes, mas aquela trazida de casa. É o saber se comportar adequadamente em cada situação, não ofender as pessoas e tratá-las com gentileza e cortesia independente de quem sejam.

A educação envolve respeitar os costumes dos outros, a conduta das pessoas, o tom de voz, saber ouvir e falar no momento certo. Como se pode perceber a educação engloba grande parte das características cabíveis a um profissional que presta atendimento ao público, pois sem a prática das boas maneiras não existe como estabelecer boas relações entre as pessoas.

Pode-se perceber que a Cotriel disponibiliza de funcionários educados para realizar o atendimento, pois os associados demonstram-se satisfeitos em sua maioria em relação a este quesito, em menor escala foi citado à educação dos funcionários como regular e em menor escala ainda como ruim.

Educação e boas maneiras são aspectos que devem ser observados no perfil dos colaboradores que se pretende colocar na função de atendimento ao público, pois em momento algum pode haver falhas no atendimento causado por esse aspecto. Grosserias em um balcão de atendimento podem ser ouvidas pelos funcionários, mas nunca ditas por eles, pois o processo de atendimento é uma prestação de serviço e os funcionários estão ali para servir aos clientes, no caso das cooperativas aos donos do negócio e não ofendê-los.

A educação é um aspecto que as empresas não podem desenvolver nos seus funcionários eles já devem trazer com eles para dentro da empresa. É por esse motivo que se deve ter cautela na escolha dos profissionais que vão realizar a função de atendimento ao público.

Tabela 33 - Habilidade dos funcionários no manuseio de suas atividades.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 16 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 18 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

As habilidades podem ser compreendidas como as ações que possibilitam o sucesso na execução de determinadas atividades. Os funcionários que criam prática ou tem maior facilidade em realizar suas atividades consequentemente finalizam suas tarefas em menor tempo e com a mesma eficácia.

Muitos dos clientes que procuram uma empresa para adquirir um produto ou serviço ou ainda tirar dúvidas, não estão dispostos há esperar muito tempo pelo feito. É por este motivo que as empresas devem preparar seus funcionários e motivá-los a dominar o que fazem, pois clientes com esse perfil não vão pensar duas vezes em procurar a concorrência para ser atendido, o que acaba sendo prejudicial à empresa.

Os funcionários devem levar em consideração que desempenhar suas atividades da melhor forma possível, como também realizar um bom atendimento não vai beneficiar só a empresa, mas ao próprio funcionário, pois como todos dizem os funcionários de uma empresa estão na vitrine e os que conseguem transparecer aos outros sua competência, qualidade e dentre outros aspectos, através do desenvolvimento de suas atividades um dia pode ser beneficiado.

Em análise a tabela acima se pode perceber que os associados da Cotriel estão satisfeitos em sua maioria em relação a esse aspecto, alguns em menor escala classificaram como regulares outros em menor escala ainda como ruim. A Cotriel trabalha com treinamentos iniciais para todos os funcionários contratados, em alguns setores acompanhamento da rotina de trabalho por alguns dias antes de o funcionário contratado começar a executar a função. Periodicamente também é disponibilizado pela cooperativa, treinamentos para aperfeiçoar os funcionários em suas funções.

Acredito que a Cotriel deve manter esta rotina de trabalho, e incluir a todos os setores possíveis o acompanhamento da função antes de o funcionário começar a executá-la, pois a

inserção do funcionário no ambiente de trabalho e na própria empresa é um passo importante para se obter a excelência profissional.

Tabela 34 - Cumprimento dos prazos de entrega dos produtos e serviços.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 14 |
| Bom | 58 |
| Ótimo | 26 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

O cumprimento dos acordos contratados é um dos aspectos levados em consideração pelos clientes quando pretendem realizar uma compra, muitos reavaliam suas experiências de compras e acabam optando pela empresa que já lhe prestou um serviço de qualidade.

Quando uma empresa estabelece uma data para entrega de um produto ou serviço, um compromisso está estabelecido e a credibilidade da empresa está em jogo. Em alguns casos as empresas atrasam a entrega em dias, para as empresas pode não ser nada tão grave assim, mas o cliente espera que a empresa cumpra com sua palavra, pois pode ter urgência na utilização do produto ou serviço e muitos valorizam esta vertente.

Para manter um programa de entrega eficaz, toda a organização deve ter consciência de suas prioridades e uma boa organização de suas atividades, pois não adianta a empresa ser bem estruturada, ter diversidades de produtos e serviços de qualidade ou mesmo preços bons se não consegue atender com eficácia a sua demanda.

Se por algum emprevisto a empresa não consiga entregar no prazo prometido, deve buscar formas de suprir essa falha com os clientes, e se possível contatar o cliente com antecedência. Também em caso de frequência desses acontecimentos deve-se rever o processo a fim de descobrir onde está o problema, pois as consequências dessas falhas podem ser sérias.

No que se refere à Cotrirel pode-se perceber que a maioria dos associados entrevistados está satisfeito em relação a este aspecto, outros em menor escala classificaram como regular e em menor escala ainda como ruim. Também não se refere a um aspecto preocupante para cooperativa, pois nível de associados satisfeitos é alto, porém como em todos os aspectos já

citados a manutenção dessa satisfação, como também, o aperfeiçoamento devem ser desenvolvidos.

Tabela 35 - Esforço dos funcionários na resolução dos problemas.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 12 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 22 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Ser uma pessoa esforçada é fazer mais do que o normal, superar as dificuldades com o objetivo de atingir algum fim. Um profissional esforçado tenta fazer mais que a sua capacidade para auxiliar o outro ou atender as expectativas.

Para os profissionais que trabalham na linha de frente da empresa fazer com que o cliente perceba que ele está se esforçando para solucionar seus problemas é um aspecto que favorece o processo de atendimento, pois mesmo que não se consiga solucionar o problema do cliente, este não vai sair tão insatisfeito pelo fato de o mesmo ter observado que foi feito o possível para auxiliá-lo.

Em análise aos dados da tabela acima pode ser verificado a satisfação da maioria dos associados em relação a este aspecto, como também alguns em menor escala não tão satisfeitos assim.

Como em todos os aspectos nada pode estar tão bom que não possa ser melhorado, a cooperativa deve manter os programas de desenvolvimento de seu quadro funcional, como também manter a cautela na seleção dos profissionais para realizar os trabalhos de atendimento, além de se manter atualizada e buscar novos treinamentos e meios mais eficazes de garantir o desenvolvimento mais proveitoso das habilidades de seus funcionários.

Tabela 36 - Compreensão dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 12 |
| Bom | 70 |
| Ótimo | 16 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e buscar formas de lidar com elas. Uma das chaves para se estabelecer um bom relacionamento é entender o outro, pois quando compreendemos as pessoas estamos aceitando-as como são e dando abertura para que elas sejam melhores, através da nossa atitude.

A compreensão também atua como um meio para quebrar barreiras, pois o funcionário demonstra que entende os problemas do cliente, bem como seus motivos e desenvolve suas atividades visando o bem estar do cliente, o qual acaba percebendo isso e facilitando o processo de atendimento.

As empresas devem proporcionar aos seus funcionários meios para que possam desenvolver estes aspectos, pois está cada vez mais presente à necessidade de interagir com o cliente, compreendê-lo e conseguir demonstrar isso.

No que se referem à Cotriel os associados demonstraram se satisfeitos em relação a este indicador, alguns classificaram como regular e outros em menor escala como ruim, mas no geral o nível de satisfeitos em relação a este aspecto é alto.

A cooperativa costuma desenvolver palestras motivacionais e treinamentos que despertam nos funcionários um melhor entendimento em relação a esses aspectos, o que contribui para esta satisfação dos associados e para o próprio clima interno. Com toda a certeza a Cotriel deve continuar seguindo essa linha de trabalho e se aperfeiçoando sempre que possível.

Tabela 37 - Tom de voz durante o atendimento.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 2 |
| Regular | 16 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 18 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A voz é um dos canais pelo qual expressamos nossas emoções e intenções, quando conversamos com alguém que conhecemos nossa voz demonstra intimidade, assim como quando estamos irritados ela também nos denuncia. Essas variações são normais a todos os seres humanos, o que muitas vezes acontece, é que não sabemos controlar as diferentes entonações da voz para cada situação.

A voz transmite receptividade, é durante a conversa que o cliente cria uma imagem da pessoa que está se comunicando e da empresa, esta imagem pode ser positiva ou negativa vai depender de como é feita a comunicação. Quando se fala em atendimento por telefone a cautela com o tom de voz é maior, pois é o único contato entre o cliente e a empresa.

A maneira como se pronuncia as palavras e a ênfase dada ao tom de voz proporciona reações diferentes nos clientes, por esse motivo a importância dos profissionais que trabalham no atendimento público trabalharem esse aspecto, pois quando se uso um tom calmo e agradável a reação do cliente será na mesma linha, já quando se uso um tom rispido, agressivo o cliente também corresponde da mesma forma.

Como se pode perceber através dos dados da tabela 37, a maioria dos associados demonstrou-se satisfeito em relação a esse aspecto, alguns classificaram como regular e outros em menor escala como ruim de qualquer forma quem faz o cliente é o funcionário e é por este motivo que as empresas devem investir na capacitação continua de seu quadro funcional.

Tabela 38 - Acolhimento.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 12 |
| Bom | 66 |
| Ótimo | 22 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

O acolhimento de um cliente vai desde recebê-lo bem na chegada até o momento em que ele se retira do estabelecimento, incluindo a atenção que deve ser destinada durante o atendimento, o fato de ouvi-lo e dar-lhe a resposta mais adequada, é a responsabilidade de atender um cliente e deixá-lo sair satisfeito.

Vários fatores contribuem para o acolhimento de um cliente, o principal é o atendente e sua forma de expressão, mas o ambiente, a organização e distribuição dos objetos no local do atendimento também favorecem para a construção deste aspecto.

Muitas organizações acolhem os clientes de forma mecânica como se fosse uma obrigação e perdem de utilizar essa ferramenta para se diferenciar no mercado, pois hoje em dia o cliente quer ser bem tratado, receber um bom atendimento, atenção e quer perceber isso, não se importando de pagar mais caro se preciso.

Quando se trabalha com o público devem-se buscar formas de acrescentar valor ao que se oferece e no âmbito atual de mercado não existe melhor maneira de agregar valor do que um atendimento de qualidade. Como já citado o atendimento é o elo entre a empresa e o cliente e deve ser realizado por profissionais preparados, competentes e motivados.

Em análise aos dados da tabela 38, pode-se verificar que o acolhimento realizado pelos funcionários da Cotriel está satisfazendo a maioria dos associados, alguns classificaram em menor escala como regular. No caso das cooperativas todos os aspectos do atendimento devem ser levados em consideração e praticados com veracidade, a final não existem clientes e sim sócios do negócio.

Tabela 39 - Ambiente (estrutura, limpeza, ventilação, aparência).

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 5 |
| Regular | 25 |
| Bom | 30 |
| Ótimo | 40 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Toda a organização deve proporcionar um ambiente adequado para os funcionários e clientes, a limpeza, arrumação e os móveis em boas condições são essenciais para a saúde e a imagem do profissional, da empresa e conseqüentemente das suas relações comerciais.

A organização de um ambiente de trabalho está diretamente relacionada ao aumento da produtividade dos funcionários e da rentabilidade da empresa, bem como a redução de custos com acidentes de trabalho e outros gastos desnecessários. Para auxiliar as empresas nesse aspecto é que existem os 5's.

Quem nunca ouviu falar em Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke mais conhecido por 5's, os cinco conceitos que visam conscientizar em relação a importância da qualidade do ambiente de trabalho. Esta é uma ferramenta já bastante conhecida e utilizada pelas empresas para acompanhar as mudanças do mercado, reduzindo custos e aumentando a rentabilidade.

Separar somente o que for útil, identificar e arrumar tudo para que qualquer pessoa possa localizar facilmente o que deseja, manter o ambiente limpo e organizado, ser disciplinado e fazer disso uma rotina, esta uma forma simples das definições dos 5's. A Cotriel trabalha com esse programa e os funcionários são avaliados diariamente conforme seu setor, sendo bonificados ao final de cada ano proporcional aos pontos positivos que receberem e o alcance das metas.

Em análise aos dados obtidos na tabela acima, pode-se visualizar que a maioria dos associados está satisfeito em relação a esse aspecto, outros classificaram como regular e outros em menor escala classificaram como ruim. Provavelmente os que classificaram como regular e ruim se referem à estrutura interna da empresa, pois é a única que dentre suas unidades ainda não foi reformada, apresenta uma estrutura com móveis, tons de tinta e cortinas bem tradicionais, alguns já necessitando de substituição, mas segundo a direção da Cotriel a reforma da unidade sede já esta agendada para o próximo ano.

Tabela 40 - Preços dos produtos/serviços.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 14 |
| Regular | 54 |
| Bom | 30 |
| Ótimo | 2 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

O preço atribuído aos produtos e serviços deve ser compatível com o ambiente de mercado onde a empresa está instalada, ou seja, em segmentos de maior valor agregado preço mais alto, em segmentos populares preços mais baixos. A definição das estratégias de preço realizadas pelas empresas deve ser previamente calculada para não haver equívocos e riscos de perder clientes.

Os clientes decidem por produtos comparando vantagens, riscos e preços, fica a critério de cada organização estudar o mercado e seus concorrentes para estabelecer um ponto de equilíbrio no preço de seus produtos e serviços, mantendo uma linha de venda que garanta a rentabilidade, mas que também não desvalorize a imagem do produto.

Todo administrador precisa tomar conhecimento do preço praticado pela concorrência, pois muitos dos clientes, antes de realizar a compra, pesquisam os preços dos concorrentes da empresa na qual pretendem adquirir determinado produto, no intuito de verificar onde será obtida a melhor vantagem.

No que se refere à Cotrirel pode ser observado na tabela acima que dentre os associados entrevistados o número de respondentes que classificaram como regular e ruim esse aspecto é alto. No caso das cooperativas os associados cobram que a organização deve buscar meios de favorecer ao associado e não praticar preços e condições de pagamento iguais ou maiores que os da concorrência.

Este é um aspecto que com certeza deve ser revisto pela cooperativa, pois o índice de insatisfação apresentado é elevadíssimo, porém quando questionado aos dirigentes em relação a esse indicador uma justificativa do padrão de preços trabalhados pela cooperativa é que a mesma priva por produtos de qualidade e isso tem um custo maior. Sugere-se a cooperativa que busque estabelecer um ponto de equilíbrio em relação a esse aspecto, realize pesquisas entre os fornecedores existentes ou busque novos, no intuito de manter a qualidade e conseguir baixar o preço para que possa atender a todos seus associados.

Tabela 41 - Igualdade de tratamento entre os associados.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 6 |
| Ruim | 4 |
| Regular | 36 |
| Bom | 50 |
| Ótimo | 4 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A maneira com que se trata um cliente em qualquer organização deve ser a mesma, independente de seu credo, cor ou classe social. O mercado consumidor é constituído por todos os tipos de cliente e quem trabalha neste ramo não tem o poder e nem deve selecioná-los, ou condená-los pelo seu jeito de vestir ou andar ou falar, dentre outros atos discriminatórios.

Se para as empresas que trabalham com clientes manter um tratamento diferenciado já não é um aspecto interessante imagine para as cooperativas, pois lá todos os “clientes” são donos da mesma empresa e tem os mesmos direitos.

Em relação à Cotriel pode-se observar através dos dados obtidos no presente estudo, que os associados estão praticamente divididos em relação a esse aspecto, não há uma maioria significativa que classifique como satisfatório esse indicador.

Sendo assim também se refere a um aspecto que deve ser revisto pela cooperativa buscando desenvolver um melhor entendimento desse aspecto diante de seu quadro de colaboradores, pois como é de conhecimento de todos sem consumidores não há negócio e sem consumidores satisfeitos há dificuldades de manter qualquer negócio.

Tabela 42 - Atendimento pós-venda.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 6 |
| Regular | 24 |
| Bom | 64 |
| Ótimo | 6 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Se tratando de comércio tudo gira em torno da satisfação das necessidades e aspirações dos clientes, da qualidade que pode ser oferecida, no intuito de criar relacionamentos mais duradouros e conseguir fidelizá-los. Uma das técnicas cada vez mais presentes para auxiliar neste processo de satisfação e fidelização é o atendimento pós venda.

Um trabalho pós venda de qualidade transmite segurança, credibilidade e confiança ao cliente, pois a empresa demonstra que se preocupa com o consumidor não só na efetivação da venda do produto ou serviço, mas busca verificar o desempenho deste produto ou serviço e a satisfação do cliente em relação a esse produto ou serviço, ou quando presta um suporte adequado se necessário.

Sabe-se que o custo de manter clientes é menor do que o custo de conquistar novos. Partindo deste pressuposto fica claro evidenciar o porquê das empresas administrar seus relacionamentos com os clientes visando deixá-los o mais satisfeito possível.

Em análise aos dados da tabela acima verifica - se que a maioria dos associados classificou como satisfatório este indicador, já outros em menor escala classificaram como regular e outros em menor escala ainda como ruim. Este é um aspecto que deve ser melhorado na cooperativa, pois pelo que se pode observar é realizado o atendimento pós venda, mas em algum momento ou aspecto acaba existindo falhas no processo tendo associados não tão satisfeitos assim.

Tabela 43 - Qualidade dos produtos e serviços.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 12 |
| Bom | 74 |
| Ótimo | 14 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Toda empresa sabe que ofertar produtos e serviços de qualidade é um fator indispensável para a sobrevivência de qualquer negócio. Porém esta capacidade de oferecer qualidade aos consumidores está diretamente relacionada à qualidade dos seus processos operacionais, é fundamental contar com uma equipe de qualidade que tenha clareza quanto às formas de se trabalhar para alcançar os objetivos pré-determinados.

Por mais que os níveis de qualidade variam de uma pessoa para outra todos concordam que o atendimento das expectativas deve existir, se está atendendo as expectativas está cumprindo com o que prometeu e o cliente está satisfeito. Isso se estende as organizações, quando cumprem com o que prometem e conseguem atender mais que razoavelmente as expectativas dos consumidores, terão uma clientela satisfeita.

No que se referem à Cotriel os associados demonstraram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, alguns em menor escala classificaram como regular. Pode-se perceber que o nível de satisfação dos associados em relação a esse aspecto é alto e pode justificar o fato dos preços praticados pela cooperativa serem mais elevados que os da concorrência.

Contudo, acredito que a cooperativa deveria tentar estabelecer um meio termo, pois quando perguntado aos associados em relação aos preços praticados pela cooperativa o índice de insatisfação foi alto e em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos o índice de satisfação foi elevado. A Cotriel deveria buscar meios de manter um padrão de qualidade e conseguir reduzir seus preços, talvez trocando de fornecedores ou pesquisando mais antes de realizar a compra, ou ainda preparando melhor seu quadro funcional, pois daqui a pouco a concorrência consegue os mesmos produtos e oferece ao mercado a preços menores e acaba tomando os clientes.

Tabela 44 - Comprometimento dos funcionários.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 16 |
| Bom | 72 |
| Ótimo | 12 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Um profissional comprometido não é aquele que chega mais cedo e sai depois de todo mundo, mas sim aqueles funcionários que atingem seus resultados e consegue entregar um algo a mais a organização e aos seus clientes. Pessoas comprometidas tem mais energia, são mais cautelosas a erros, e lidam com os problemas com mais responsabilidade.

O desejo de toda a organização é alcançar o sucesso, mas isso ninguém consegue sozinho é necessário ter uma estrutura de profissionais capacitados e comprometidos.

Atualmente o momento é de desenvolvimento pessoal, como dizem cada um colhe o que planta e o que faz por merecer com seu esforço, competentes não são aqueles que acertam todas as vezes, mas os que conseguem crescer com seus erros.

Em relação a esse aspecto os associados da Cotriel demonstraram-se satisfeitos em sua maioria, em menor escala classificaram como regular. Por ser uma cooperativa a cobrança dos associados em relação à qualidade dos serviços oferecidos é grande, conseqüentemente há uma cobrança maior em cima dos funcionários no que se refere a esses aspectos.

Como já citado a cooperativa trabalha com treinamentos e outros meios de motivação de seu quadro funcional e busca evidenciar seu interesse em valorizar o lado humano da cooperativa, isso deve continuar a ser realizado pela cooperativa, pois pessoas felizes produzem mais.

Tabela 45 - Perfil dos funcionários que realizam o trabalho de atendimento.

| Indicadores | Frequência |
|-------------|------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 14 |
| Bom | 68 |
| Ótimo | 18 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

Toda função exercida em uma empresa exige um determinado perfil de pessoas e profissionais e no caso do atendimento não é diferente. Atender é sinônimo de servir, quando se contrata um atendente esse deve ter um perfil adequado à função contendo dentre suas qualidades a boa comunicação, educação, simpatia, gentileza, além de gostar de gente.

A excelência no processo de atendimento começa na contratação de pessoal e na verificação dos perfis dos entrevistados, quando aprovados para o cargo, deve-se realizar a capacitação do profissional para tal função e promover a inserção do mesmo na empresa, para depois começar a desempenhar sua função.

Quando um cliente sai para realizar uma compra, ele cria uma expectativa do atendimento, quando encontra um profissional despreparado no balcão de atendimento o encantamento é quebrado e com isso não há clientes fiéis nem satisfeitos e muitos menos benefícios para empresa.

Em relação ao perfil dos funcionários da Cotriel que prestam o atendimento, os associados demonstraram-se satisfeitos em sua maioria, alguns classificaram como regular esse aspecto. As técnicas utilizadas pelo departamento de RH da cooperativa para verificar os perfis de seus funcionários quando contratados, são variados e devem continuar a ser realizados e aperfeiçoados, para garantir um atendimento eficiente aos associados.

Tabela 46 - Prestabilidade do atendimento.

| Indicadores | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Muito Ruim | 0 |
| Ruim | 0 |
| Regular | 16 |
| Bom | 72 |
| Ótimo | 12 |
| Total | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo, outubro de 2014.

A prestabilidade pode ser caracterizada como a disposição de um indivíduo em realizar um serviço, ao desejo e a boa vontade de ajudar os consumidores ou usuários oferecendo-lhes um serviço de qualidade. A prestabilidade é o simples fato de não deixar o cliente esperando, pois para os dias de hoje a lentidão no atendimento pode ser um perigo as organizações.

Deixar um cliente esperando por muito tempo ou até demorar em atender uma ligação ao telefone pode levar os consumidores a se sentirem desconfortáveis e motivá-los a procurar outras opções de compra, deixando perceber que os mesmos não são importantes para a organização.

No momento em que um cliente chega a um estabelecimento ele espera ser rapidamente percebido, cabendo aos profissionais que realizam o atendimento acolhê-los dando uma satisfação ao cliente, que pode ser o simples fato de pedir para que os mesmos fiquem a vontade e que em seguida serão atendidos, são ações simples que fazem a diferença.

Em análise aos dados da tabela acima se pode perceber que os associados entrevistados estão satisfeitos em relação a esse aspecto, alguns classificaram como regular. Este também é um indicador fortemente desenvolvido pela cooperativa, assim como a simpatia, a agilidade, a educação dentre todos os outros aspectos favoráveis ao bom atendimento.

Acredito que a cooperativa deve continuar nessa linha de trabalho, mas como sempre buscando formas de melhorar, pois os objetivos da Cotriel estão sendo alcançado já tendo a satisfação da grande maioria que consitui seu quadro social.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA

A partir das considerações teóricas produzidas com este trabalho, pode-se afirmar que o associado deve ser considerado como uma peça fundamental para que a cooperativa se mantenha ativa no mercado e tenha capacidade competitiva. Sendo assim, sugere-se à unidade sede da Cotriel, que continue com sua proposta focada no associado, procurando atendê-lo cada vez melhor e oferecendo produtos e serviços que atendam suas necessidades da melhor forma, pois associados satisfeitos se tornam fiéis e permanecem por mais tempo integrantes da organização.

Podemos perceber através das análises que na maioria dos indicadores trabalhados a Cotriel tem desempenhado bem sua função em satisfazer as necessidades dos associados. A cooperativa deve continuar cultivando e desenvolvendo em seus funcionários os aspectos que garantem a prestação de um bom serviço, no intuito de satisfazer ainda mais seus associados construindo relacionamentos fiéis e duradouros.

A busca por formas de aperfeiçoar os resultados positivos da empresa deve ser continua, assim como a busca por meios de adequar os aspectos que não se refletem de forma tão satisfatória assim. Tendo por base as análises da pesquisa, pode-se perceber que dentre os indicadores trabalhados alguns se destacaram pelo seu nível de insatisfação, tendo trinta ou mais dos respondentes insatisfeitos, os quais foram à empatia e discrição dos funcionários, divulgação das promoções e ofertas, o ambiente da empresa, o preço dos produtos e serviços, a igualdade de tratamento entre os associados e o atendimento pós venda.

Diante disso sugere-se que seja feita uma reavaliação nessas variáveis, seguindo algumas sugestões:

Em relação à empatia e a discrição dos funcionários como já citado são aspectos relevantes que devem ser desenvolvido nos profissionais que realizam o atendimento ao público, pois um atendimento só é considerado eficiente pelo cliente quando ele percebe isso, é justamente o que a empatia faz transmitir aos clientes a percepção de que satisfazer as suas necessidades é o mais importante para o funcionário naquele momento e a discrição agrega valor ao perfil do funcionário transmitindo maior segurança durante o atendimento. Devido a

isso a Cotriel deve dar uma maior atenção a esses aspectos, monitorando as atividades dos funcionários e verificando onde estão as falhas.

Quanto à divulgação das promoções e ofertas o ideal seria buscar meios mais eficazes de divulgação, pois como já citado os meios utilizados pela cooperativa atualmente são o rádio e a panfletagem, que muitas vezes, não chegam a todos os associados. O ideal seria se a cooperativa tivesse uma pessoa encarregada para realizar essa função, uma pessoa que realiza o marketing da cooperativa e utiliza-se de outras ferramentas para tornar o processo de divulgação mais eficaz.

No que se refere ao ambiente estrutural da cooperativa, essa deve colocar o projeto que propõem a modernização da estrutura em prática o mais breve possível, para que a unidade sede se equipare as demais unidades e consiga oferecer um ambiente mais agradável aos seus associados.

Já quanto aos preços dos produtos e serviços praticados, sugere-se que a cooperativa busque formas de igualar seus preços aos dos concorrentes ou se possível praticar melhores. Isso poderia ser realizado através de negociações com os fornecedores existentes e até buscar por novos fornecedores que possam fornecer os produtos com preço mais acessível, porém a qualidade desses produtos e serviços não deve ser esquecida, pois também não adianta oferecer preço e não oferecer qualidade deve-se buscar um equilíbrio entre esses fatores.

Outro aspecto que deve ser reavaliado pela cooperativa é a igualdade de tratamento entre os associados, pois o nível satisfação em relação a esse indicador não foi significativo, tendo quase se igualado aos associados insatisfeitos. Sugere-se que a cooperativa reveja com seus colaboradores esse aspecto, pois como já citado a utilização de tratamentos diferenciados para um ou outro associado em uma cooperativa não agrega valores positivos a organização, tendo mais relevância neste caso, pelo fato de não existir “clientes” e sim sócios do negócio.

Em relação ao atendimento pós-venda pode-se observar que a Cotriel realiza esse atendimento, porém não todas às vezes, ou não todas às vezes necessários, ou não da forma correta, em fim existe alguma falha no processo, pois o nível de associados insatisfeitos foi significativo. Sugere-se que a cooperativa invista mais nesse aspecto, pois é um grande diferenciador dos produtos e pode contribuir favoravelmente para satisfação dos clientes.

De um modo geral podemos concluir que a Cotriel vem conseguindo satisfazer as necessidades de seus associados, porém algumas variáveis necessitam ser trabalhadas com maior atenção. E para que uma maior satisfação possa ser alcançada sugere-se que a empresa monitore periodicamente o nível de satisfação de seus associados em todos os setores e unidades que a constituem, e a partir disso ajuste suas atividades para que possa fornecer um

atendimento de qualidade e consiga agregar um maior valor a seus serviços, satisfazendo cada vez mais seus associados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessas considerações pode-se concluir que os objetivos do presente estudo foram atingidos de modo satisfatório, tendo em vista o cumprimento dos prazos e padrões estabelecidos.

A realização deste trabalho teve como objetivo verificar a satisfação dos associados em relação à qualidade do atendimento prestado pela unidade sede da Cooperativa Tritícola de Espumoso Ltda – Cotriel, como também identificar e propor ações para que a cooperativa melhore seu posicionamento no mercado em que atua.

O presente estudo possibilitou aliar teoria e prática, utilizando a fundamentação teórica para justificar a relevância de um melhor desenvolvimento das ações, bem como a realização das pesquisas junto aos entrevistados, análise e interpretação dos dados como base para direcionar estas ações.

O estudo em questão favoreceu a empresa estudada, pois todas as organizações que pretendem se manter ativas no mercado devem conhecer as opiniões e necessidades de seus clientes para que possam corrigir as falhas e aperfeiçoar os pontos positivos. Nessa mesma linha outros benefícios da realização deste trabalho para a cooperativa foram às pesquisas realizadas, bem como as análises apresentadas, pois auxiliaram na identificação das variáveis favoráveis a organização e que devem ser mantidas, como também no apontamento dos gargalos e falhas existentes que devem ser corrigidos.

A Cotriel unidade sede demonstrou-se uma cooperativa agrícola de qualidade e que garante a satisfação da maior parte de seu quadro social em todos os indicadores abordados neste trabalho, interagindo diretamente com sua missão organizacional que apresenta como prioridade a satisfação das necessidades de seus associados, sendo ainda uma referência positiva em produtos e serviços.

Pode-se perceber que a Cotriel vêm alcançando seus objetivos e com certeza vai continuar trabalhando nesta linha para satisfazer ainda mais as expectativas de seus associados e garantir mais associados satisfeitos. Com os resultados obtidos através deste

trabalho a cooperativa pode explorar mais seus pontos fortes, como também focar em seus pontos fracos e buscar formas de melhorias.

Contudo, 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 cooperativa deve primeiramente descobrir o quanto seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos e em que estão, para que a partir dessa análise possam desenvolver e executar estratégias adequadas para as expectativas de seu público alvo.

REFERÊNCIAS

- ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. NBR 10520: apresentação de citações em documentos – procedimento. Rio de Janeiro, ABNT, 2002.
- ANTONI, Verner Luis. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações** [recurso eletrônico]. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo fundo, 2013.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva**. 2 ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIEHL, Astor Antônio; Tatim, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GALVÃO, Alcêdo Pinheiro. **A Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do terminal Rodoviário de Natal**, v.25, n.1, p. 185-202, abril 2014. Disponível em: <http://turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/viewFile/364/587> Acesso em: 18 set. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed, São Paulo: Atlas, 2002.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOOLEY, Graham J. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

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

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

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento Nota 10**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ROCHA, Ângela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo e buscar verificar a satisfação dos associados em relação a qualidade do atendimento prestado pelas cooperativas.

- 1) Para você, o que significa qualidade de atendimento pessoal em uma cooperativa?
- 2) Para você, o que significa qualidade de atendimento por telefone em uma cooperativa?
- 3) Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança?
- 4) Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta confiança?
- 5) Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade?
- 6) Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você sinta segurança / credibilidade?
- 7) Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil?
- 8) Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba o atendimento como ágil?
- 9) Em relação ao atendimento pessoal de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia?

- 10) Em relação ao atendimento por telefone de uma cooperativa, o que é preciso acontecer para que você perceba empatia?

- 11) Que aspectos você considera importantes para uma boa experiência de compra em uma cooperativa?

- 12) Que aspectos você considera que não devem estar presentes no atendimento pessoal prestado por uma cooperativa?

- 13) Que aspectos você considera que não devem estar presentes no atendimento por telefone prestado por uma cooperativa?

APÊNDICE B - Modelo de instrumento de pesquisa

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo e buscar verificar a satisfação dos associados em relação a qualidade do atendimento prestado pela Matriz da Cooperativa Triticola de Espumoso LTDA - Cotriel.

Avalie o atendimento da Cotriel em relação às variáveis a seguir marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação. Sendo que:

- 1- Ótimo
- 2- Bom
- 3- Regular
- 4- Ruim
- 5- Muito Ruim

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Satisfação das suas necessidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atenção destinada aos associados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Simpatia/gentileza dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bom humor/cordialidade dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conhecimento dos produtos e serviços oferecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunicação/dicção dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Acessibilidade dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empatia dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Agilidade no atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Disponibilidade dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tempo de espera na linha telefônica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Discrição dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Veracidade das informações passadas pelos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Divulgação das promoções/ofertas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eficiência e eficácia dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Qualidade do atendimento prestado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Educação dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Habilidade dos funcionários no manuseio de suas atividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cumprimento dos prazos de entrega dos produtos/serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Esforço dos funcionários na resolução dos problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compreensão dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tom de voz durante o atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Acolhimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ambiente (estrutura, limpeza, ventilação, aparência) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preços dos produtos/serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Igualdade de tratamento entre os associados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atendimento pós venda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Qualidade dos produtos e serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comprometimento dos funcionários | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Perfil dos funcionários que realizam o trabalho de atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prestabilidade do atendimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |