

DIMENSÕES DE SATISFAÇÃO DE ASSOCIADOS EM COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL NO NOROESTE DO PARANÁ

Isabela Romanha de Alcantara¹

Ariovaldo Martes da Silva²

Elizangela Maria Menegassi de Lima³

ALCANTARA, I. R. de; SILVA, A. M. da; LIMA, E. M. M. d. Dimensões de satisfação de associados em cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 18, n. 2, p. 189-206, jul./dez. 2017.

RESUMO: Ouvir e ter foco nos clientes, atentas e direcionadas na identificação das expectativas de seus clientes, é hoje um diferencial para as organizações que esperam permanecer no mercado. Este trabalho teve por objetivo identificar as dimensões de satisfação de associados de uma cooperativa agroindustrial do noroeste do Paraná. Por meio deste estudo, pretende-se estudar os principais atributos relacionados à satisfação dos cooperativados e identificar os serviços de maior importância na concepção dos mesmos. Desta forma, foi efetuado uma pesquisa entre os clientes da Cooperativa Copagrill que está localizada na cidade de Guaíra-PR, com a finalidade de identificar a qualidade percebida em relação aos serviços e produtos oferecidos. As informações foram coletadas no quarto trimestre de 2014. A metodologia utilizada foi exploratória e de natureza qualitativa, por meio de uma entrevista estruturada com os associados da cooperativa. **PALAVRAS-CHAVE:** Cooperativa; qualidade percebida; Satisfação.

DIMENSIONS OF SATISFACTION OF ASSOCIATES IN AN AGRO-INDUSTRIAL COOPERATIVE IN THE NORTHWEST OF PARANÁ

ABSTRACT: Listening and focusing on customers, attentive and focused on identifying the expectations of their customers, is now a differential for organizations that expect to remain in the market. The objective of this study was to identify the satisfaction dimensions of members of an agro-industrial cooperative in the northwest of Paraná. Through this study, it intends to study the main attributes related to the satisfaction of cooperatives and to identify the services of major importance in their conception. In this way, a survey was carried out among

DOI: 10.25110/receu.v18i2.6273

¹Graduanda de Administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama.

²Professor do curso de administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama.

³Professora doutoranda do curso de administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama.

Copagrill Cooperative clients, located in the city of Guaíra-PR, for the purpose of to identify the quality perceived in relation to the services and products offered. The information was collected in the fourth quarter of 2014. The methodology used was exploratory and of qualitative nature, through a structured interview with the members of the cooperative.

KEYWORDS: Cooperative; Perceived quality; Satisfaction.

DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DE ASOCIADOS EN COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EN EL NORESTE DE PARANÁ

RESUMEN: Oír y tener enfoque en los clientes, estar atentos y direccionados en la identificación de las expectativas de sus clientes, es actualmente un diferencial para las organizaciones que esperan permanecer en el mercado. Este estudio tuvo por objetivo identificar las dimensiones de satisfacción de asociados de una cooperativa agroindustrial del noreste de Paraná. Por medio de este estudio se busca investigar los principales atributos relacionados a la satisfacción de los cooperados e identificar los servicios de importancia mayor en la concepción de los mismos. Así, se ha efectuado una encuesta entre los clientes de la Cooperativa Copagrill que está ubicada en la ciudad de Guaíra-PR, con la finalidad de identificar la calidad percibida en relación a los servicios y productos ofrecidos. Las informaciones fueron recolectadas en el cuarto trimestre de 2014. La metodología utilizada fue exploratoria e de naturaleza cualitativa, por medio de una encuesta estructurada con los asociados de la cooperativa.

PALABRAS CLAVE: Calidad percibida; Cooperativa; Satisfacción.

1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado atual e das constantes mudanças que o mundo globalizado tem feito na economia, o marketing nas empresas tem se tornado cada vez mais importante para fazer transparecer uma boa imagem da organização. Manter um cliente satisfeito é cada dia mais necessário à empresa. Kotler (2008) descreve que o marketing tem como principais objetivos, atrair manter e cultivar clientes, prometendo-lhes valor superior e satisfação.

O consumidor, por sua vez, tornou-se mais consciente e exigente de seus direitos, adquirindo uma nova postura, exigindo também um enfoque prioritário das organizações. O posicionamento tomado, então, pelas organizações, foi o de intensificar ações no sentido de ouvir seus consumidores, por meio de pesquisas aplicadas ou de canais abertos para uma comunicação eficaz. Esse é um processo de transição que, segundo Bretzke (2000), origina uma nova organização, mais aberta e orientada para o cliente, onde se faz absolutamente

necessário o conhecimento e esforços de *marketing*, no sentido de gerenciar o relacionamento com o cliente, estabelecer novas formas de comunicação, monitorar eficazmente a concorrência, integrar o cliente à organização, atrair e manter clientes atuando em tempo real, e compilar e processar dados sobre o mercado com maiores possibilidades de análise.

A satisfação do consumidor constitui tema relevante na área de *marketing*, como sendo o objetivo desse estudo, quando o definem como a atividade de satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2000).

Para Fornell (1992), a satisfação do consumidor tem a característica de ser parte de uma estratégia defensiva, relativamente aos seus clientes atuais. A manutenção de um elevado nível de satisfação destes, acima da concorrência, evita a migração dos consumidores para outra empresa que lhes possa oferecer algo mais.

Segundo Evrard (1995), Kotler (2000) e Urdan e Rodrigues (1999), para as organizações, independente do setor, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor deverá ser um dos principais objetivos. O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o seu desempenho global, quer visem ao lucro ou não. Diversos estudos mostram que, num mundo onde a concorrência é grande e onde o consumidor é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, como meio de reavaliar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes.

Para tanto, este estudo enriquece a área de pesquisa em questão, mediante levantamento de informações relevantes a respeito do tema. A revisão bibliográfica realizada contribuiu para o aumento dos conhecimentos relativos à qualidade percebida, valor percebido e satisfação, dos associados em uma cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar as dimensões de satisfação de cooperado em uma cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná; e como objetivos específicos: identificar as principais razões da filiação dos cooperados, verificar os serviços de maior importância na concepção dos associados das cooperativas e descrever a expectativa dos cooperados sobre os produtos e serviços da cooperativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações precisam acompanhar as novas tendências, muitas são as questões que estão sendo discutidas em relação ao gerenciamento do relacionamento com o cliente e a fidelização do mesmo. Desse modo, cabe às empresas

e aos indivíduos tentarem encontrar alternativas diferenciadas para permanecer nesse mercado competitivo.

Neste tópico são apresentadas as referências bibliográficas acerca dos temas pertinentes à pesquisa.

2.1 O Pensamento de *marketing* e a satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de *marketing*. Do início do século até os dias de hoje, a satisfação tem sido estudada por meio de diferentes abordagens que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor, como sua dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional. Ao longo desse período, o conceito de satisfação foi objeto de discussões teóricas suscitadas na década de 1970, pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores. Embora esses debates tenham apontado para a necessidade de um entendimento mais “social” do conceito de *marketing*, o exame da literatura mostra que a satisfação do consumidor continua sendo investigada essencialmente como fenômeno individual.

Para Kotler (2000), o conceito de *marketing* requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo *marketing* integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo. A partir da década de 1950, essa visão, hoje clássica, passa a orientar a teoria e a prática da disciplina. A satisfação do consumidor é o único meio das empresas conseguirem obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações. O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do *marketing*. Para tanto, apresenta-se a seguir um panorama das abordagens que foram sucessivamente utilizadas para investigá-lo.

2.1.1 Satisfação do consumidor, qualidade e valor percebido

O tema “satisfação do consumidor, qualidade e valor percebido” tem sido alvo de inúmeras investigações e de desenvolvimento em nível mundial, e, mais recentemente, nacional (ROSSI; SLONGO, 1997). No que se refere, especificamente, ao contexto nacional, identifica-se o empenho dos autores em adaptar, sumarizar e aplicar métodos desenvolvidos internacionalmente.

Urda e Rodrigues (1999) analisaram o ajustamento do Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN) no caso de clientes da indústria automobilística brasileira, utilizando-se das equações estruturais para a análise do estudo. Beulke (1998) avaliou a satisfação de clientes por meio de um estudo de caso, no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. O autor concluiu que o tempo de utilização influencia a satisfação. A satisfação com a experiência de consumo de serviços foi abordada por Urda e Zuñiga

(2001). Os autores estudaram a satisfação com o serviço de assistência técnica automobilística e a lealdade do consumidor com o fabricante de veículos. Prado e Farias (1998) avaliaram a satisfação dos consumidores de serviços bancários por meio da teoria da atribuição e da desconfirmação.

Essa relação entre a qualidade e a satisfação do consumidor é objeto de vários debates na literatura de serviços. Nos últimos anos, várias pesquisas têm sido desenvolvidas para tentar explicar a ligação entre esses dois construtos (URDAN; RODRIGUES, 1999. BEBER, 1999. URDAN; ZUÑIGA, 2001).

Estudos sobre a qualidade têm sido uma constante desde o início dos anos de 1980, quando alguns trabalhos pioneiros foram desenvolvidos. Todavia, as pesquisas sobre esse tema experimentaram um desenvolvimento mais intenso em anos recentes (RODRIGUES, 2001).

Zeithaml (1998) conceitua a qualidade como superioridade ou excelência. Consequentemente, a qualidade percebida pode ser conceituada como um julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço.

Para Kotler (2000), a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Para examinar o conceito de qualidade é fundamental destacar a distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida. Essa distinção faz-se necessário na medida em que o conceito da qualidade é fundamentado sobre o que é percebido pelo consumidor, como relatado por Rodrigues (2001). Para o autor, a conceitualização mais disseminada para a qualidade é a da qualidade percebida como resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance. A qualidade percebida é um construto abstrato que procede, às vezes, do objetivo e do afetivo. Esta definição é contrária a da qualidade objetiva de um produto, que se pode medir com relação a certo número de características observáveis como o número de defeitos, a durabilidade ou o preço. Na realidade, a qualidade percebida é o resultado da comparação entre o que os consumidores consideram que deveriam ser as propriedades de um produto (ou de um serviço), e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pelas empresas.

Ainda para Rodrigues (2001), a relação entre qualidade de serviços e satisfação do consumidor pode ser discutida em termos de sua direção causal. Por sua vez, Fornell et al. (1994) defende que os consumidores diante dos produtos ofertados, faz uma análise entre o custo e o benefício. Assim, a qualidade pode ser vista como um antecedente da satisfação do consumidor, ou uma consequência da sua satisfação.

2.1.2 Satisfação do consumidor, confiança e fidelidade

A satisfação também é importante por ser considerada uma agente chave na mudança de atitude baseada na experiência (FARIAS et al., 1997). Devido a importância da atitude no comportamento do consumidor, e, em decorrência disso, sua influência nas ações de marketing, conclui-se que a satisfação deve ser levada em consideração ao se planejar o *mix* de *marketing* no mercado.

Segundo Beber (1999), quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor, pois a satisfação completa é a chave para a conquista da fidelidade. Para tanto, quanto maior for esta satisfação, maior será a fidelidade do consumidor.

Santos (2001) examina o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor em trocas de serviços relacionais. O autor entende que a confiança do consumidor após a reclamação é influenciada diretamente pelo nível de satisfação final alcançado e pelas experiências anteriores do consumidor com a empresa. Por fim, o grau de lealdade do consumidor é influenciado pela confiança do consumidor e pelo valor relacional.

Na atualidade, há uma ênfase crescente (tanto no meio acadêmico quanto na prática profissional) na lealdade dos consumidores existentes, com a retenção deles tendo prioridade sobre a atração de novos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 1995). Os antecedentes da lealdade resultam em dois tipos de relações. A relação satisfação-lealdade que liga atitudes episódicas às relacionais, e a relação entre confiança-lealdade, que liga duas variáveis consideradas relacionais. É esperado que o efeito confiança-lealdade seja dominante no contexto de transações relacionais.

De acordo com os estudos destes efeitos para consumidores transacionais e relacionais (compradores de ingressos ocasionais e contribuintes do teatro), Garbarino e Johnson (1999), apontam que enquanto a satisfação teve uma influência significativa nas intenções futuras dos consumidores transacionais, este efeito foi reduzido a insignificante para consumidores relacionais. Ao contrário, para esses consumidores a confiança foi o maior determinante das intenções futuras.

2.2 Cooperativa

Para Bialoskorski Neto (1998) a atividade agropecuária apresenta algumas características econômicas diferentes dos outros setores produtivos como a indústria e o comércio. Dentre elas, as características mais importantes têm o elevado risco econômico, por causa da dependência que a agricultura tem dividido os fatores climáticos, e do longo tempo entre a decisão de plantar e a comercialização do produto, também devido a sazonalidade desta atividade, há grande volatilidade de preços, que decorre de ciclos produtivos e da alta precibilidade

dos produtos agrícolas, que limita a sua armazenagem por períodos de tempo.

Segundo o autor, essas características, de elevado risco e de volatilidade de preços, são as que proporcionam um alto índice de incertezas aos produtores rurais. Por outro lado, as estruturas de mercados da agropecuária contribuem para este grau de incerteza.

Para o mesmo autor, a agricultura se caracteriza por ser uma atividade econômica segmentada com tendências a competitividade, existindo assim, um grande número de produtores que entram e saem livremente do mercado, fazendo comércio de um produto homogêneo, não tendo as demais condições de fixar preço em seus produtos. Só que esses produtores rurais têm sempre que manter relações comerciais com mercados concentrados, em base de compra dos insumos necessários a seu processo produtivo, como em nível também do processamento, transporte e distribuição da sua produção. Esses mercados têm todas as condições de impor preços ao produto agrícola.

Portanto, para Bialoskorski Neto (1998), a agropecuária, devido as suas características econômicas e as estruturas de mudanças encontradas, é uma atividade produtiva de elevado risco e tomadora de preços tanto em nível da compra de insumos como em nível da venda da produção. Esta situação desse setor primário da economia favorece o aparecimento de cooperativas, possibilitando a diminuição de riscos e a agregação de valor ao produto agrícola.

Ainda, sob sua visão, isto ocorre por meio da união de economias individuais em uma estrutura econômica que favorecerá os relacionamentos comerciais entre estes produtos e o mercado oligopolizado, podendo inclusive proporcionar uma associação do valor a produção por meio do processo agroindustrial e da diferença do produto. Para o autor, esta possibilidade, de associação do valor a produção e de redução de riscos, seria impossível de acontecer para um produtor rural individual e isolado nas estruturas de mercado agrícola.

Sendo assim, não só no Brasil como no mundo inteiro, o cooperativismo aparece de modo mais intenso na agricultura e torna possível um relacionamento mais favorável entre o produtor rural e os mercados oligopolizados (BIALOSKORSKI NETO, 1998).

Contudo, o fato do cooperativismo aparecer, historicamente, como uma proposta concreta de superação das contradições e problemas que a sociedade capitalista impunha aos trabalhadores, não aniquila a realidade, a natureza do quadro social das cooperativas do setor primário. Elas reproduzem, segundo o autor, a heterogeneidade socioeconômica do setor. Neste sentido, aparecem como uma prática de alianças entre pequenos, médios e grandes produtores ou proprietários, de cuja estabilidade depende sua ação empresarial.

A institucionalização do ato cooperativo dentro de uma determinada sociedade seja da natureza que for, lhe imprime, na percepção destes pesquisado-

res, um caráter conservador ou reprodutor desta sociedade. Entretanto, isso não lhe rouba a duplicidade de função que poderá, como e apesar de instituição, exercer dentro desta sociedade: função reprodutora e função inovadora. A cooperativa oferece tanto um espaço para a reprodução das contradições da sociedade que a encerra quanto um espaço para operacionalizar mudanças. Porém, na prática do dia-a-dia não se pode desconhecer a relação de forças que se estabelece dentro delas. Essa relação de forças está diretamente relacionada com a reprodução das forças sociais, por meio de seu quadro social (BIALOSKORSKI NETO, 1998).

As cooperativas reproduzem também situações de conflitos. Daí o risco do discurso da cooperação assumir um caráter ideológico, ao desconhecer a diversidade, a heterogeneidade do quadro social de nossas cooperativas.

A retrospectiva histórica mostrou a relação existente e condicionadora entre a prática de comunicação e educação e a prática cooperativa. Para o autor, uma proposta de “politização e organização dos associados” deve ser vista dentro destes limites, sob pena de reproduzir um simples discurso ideológico ou de não propor um projeto que permita um “salto de qualidade” que venha a representar de fato uma “melhoria das condições de vida para o associado”.

Entretanto, o autor sublinha que, a cooperativa como empresa exige mecanismos formais de comunicação e educação. A prática da comunicação e educação é também um instrumento administrativo, que viabilizará os objetivos e propostas da aliança. Não poderá haver uma tomada de decisão, uma coordenação e um adequado desempenho das responsabilidades administrativas sem o fluxo de informações (comunicação), em sentido descendente, ascendente a lateral. Dessa forma, fica bem claro a importância de se estudar com seriedade o cooperativismo sob todos os aspectos, sejam eles, social, político, econômico ou humano.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi de cunho exploratório e de natureza qualitativa, visto que, na opinião de Gil (1999), as pesquisas exploratórias, muitas vezes, constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, torna-se necessário para esclarecimentos e delimitações, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. No que se refere à natureza da pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa.

Os dados foram pesquisados de forma primária e secundária. Segundo Mattar (2001, p. 48), os dados de uma pesquisa primária “são aqueles que não foram coletados antes, estando em posse dos pesquisados, e que são coletados com a finalidade de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. E dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados ordenados e,

às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Nesta etapa da pesquisa foi utilizada a entrevista em profundidade, a qual, conforme Malhotra (2001, p. 163), “este tipo de entrevista é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. A entrevista foi aplicada mediante um roteiro com perguntas abertas, realizadas com doze cooperados de forma aleatória. Essas entrevistas foram efetuadas no período de 20 de agosto a 14 de Outubro de 2014. Os discursos foram gravados, transcritos e analisados por meio das técnicas de análise de conteúdo. Os cooperados responderam perguntas relacionadas aos seguintes tópicos:

- 1) Questões sobre o cooperativismo;
- 2) Qualidade percebida sobre os produtos e serviços ofertados pela cooperativa;
- 3) Fidelidade do cooperado perante a cooperativa;
- 4) Valor percebido, pelo cooperado junto à cooperativa;
- 5) Satisfação do cooperado com a cooperativa;
- 6) Confiança do cooperado junto à cooperativa.

Os trechos das entrevistas foram selecionados e, depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim, construídas a partir da análise do discurso dos entrevistados. As informações obtidas por meio da análise do roteiro de pesquisa foram analisadas, fundamentando-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem analisada, ou seja, baseando-se na presença ou ausência de uma característica.

Para validar e testar o roteiro de pesquisa foi aplicado três entrevistas como teste piloto, visando a verificar se as questões aplicadas e as respostas obtidas forneceriam as informações necessárias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O principal objetivo deste capítulo foi apresentar as análises e os resultados da pesquisa aplicada na cooperativa em estudo, no que se refere analisar os fatores determinantes de satisfação de associados em uma cooperativa agroindustrial no noroeste do Paraná. Esta cooperativa atende diversos produtores associados da região.

4.1 Dimensões da satisfação do cooperado

A estrutura organizacional, produtos e serviços estão apresentados no quadro a seguir. Com as entrevistas, se pôde constatar que as características do atendimento dos cooperados é cordialidade, presteza e empatia.

Quadro 1: Estrutura da Cooperativa Agroindustrial no noroeste do Paraná

Dimensão Administrativa	Gerência	Gerência comercial Gerência Administrativa Gerência Financeira
Dimensão Operacional	Produtos	Insumos <ul style="list-style-type: none"> • Sementes • Herbicidas • Fungicidas • Inseticidas • Fertilizantes • Calcário
		<ul style="list-style-type: none"> • Maquinas agrícola • Implemento agrícola • Peças para maquinário • Peças para implementos • Óleo lubrificante
	Serviços	Serviços Técnicos <ul style="list-style-type: none"> • Agrônômico • Cursos e treinamentos
		Financiamentos <ul style="list-style-type: none"> • Plantio • Maquinas e implementos

Fonte: Dados da empresa (2014).

4.2 Motivos de filiação do cooperado

Dentre as razões que levaram os cooperados a se filiarem à cooperativa, os seguintes argumentos são observados por meio dos relatos:

Quadro 2: Principais razões da filiação dos cooperados

Razão da filiação
Comercialização de produtos
Crédito para compra de Insumos
Facilidade para entrega de produtos
Credibilidade financeira da Cooperativa.
Falta de concorrência com credibilidade

Fonte: Dados primários (2014).

Os pontos convergentes entre os resultados obtidos na pesquisa indicam que os principais motivos que levam os agricultores a cooperarem estão ligados à obtenção de recursos financeiros e técnicos para a produção agrícola. A esses motivos incluem-se, também, a comercialização, transformação, armazenamento, vantagens de aquisição em grande quantidade de insumos e equipamentos agrícolas, necessários à produção, em condições de preço e financiamento mais favoráveis, e a criação da infraestrutura ao progresso de sua atividade agrícola.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar estas observações:

Ao questionar aos entrevistados quanto às razões de se filiarem na cooperativa destacou- em primeiro lugar a segurança de entregar a produção em um lugar confiável e com bom nível de tecnologia para sua manutenção, depois foi às facilidades proporcionadas pela cooperativa referentes a financiamentos para plantio e aquisição dos insumos para a safra. Também, mencionaram a segurança para depósitos, a comercialização dos produtos, e os insumos que ela fornece, pois fica fácil de comprar tudo que eu preciso para o plantio. Assim, os mesmos mencionaram que o principal aspecto relevante de filiação na cooperativa é a garantia que o cooperado não perderá seu produto.

Os cooperados possuem expectativas que se relacionam diretamente com os motivos pelos quais se filiaram, conforme observa-se na tabela abaixo:

Quadro 3: Expectativas sobre a cooperativa

Expectativas
Fornecimento de insumos e serviços com fácil acesso e valor acessível
Manutenção da qualidade de produtos e serviços
Manutenção do crescimento financeiro e estrutura
Maior apoio financeiro para cooperado
Mais atenção às necessidades dos cooperados

Fonte: Dados primários (2014).

No que se refere às expectativas dos cooperados verificou-se que as principais expectativas em relação à cooperativa, é que ela continue dando uma boa assistência técnica a seus cooperados e fornecendo bons insumos; e continue com uma boa administração em favor dos cooperados, para que possam acreditar sempre na diretoria da cooperativa.

Outro aspecto relevante que os cooperados relataram como uma sugestão para cooperativa em estudo é dar mais atenção e incentivos aos agricultores. Além disso, para os cooperados se manterem nesse mercado competitivo a cooperativa precisa ter um olhar para dos dois lados, objetivando sempre o cresci-

mento de ambas as partes.

No ponto de vista dos cooperados as cooperativas vão, na sua maioria, crescer sempre mais, pois só visam ao lucro. E, eles esperam que a cooperativa se mantenha sempre ao lado do cooperado, e esteja sempre procurando atender seus cooperados com qualidade e eficiência, ajudando melhorar a produção dos mesmos.

Dentre os pontos fortes e fracos da cooperativa, foram citados diversos itens pelos entrevistados. Após a análise, esses itens foram agrupados de acordo com a semelhança das respostas e podem ser visualizados conforme o quadro a seguir:

Quadro 4: Pontos positivos e negativos da cooperativa

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Recebimento, produção e segurança do Armazenamento	Poucos incentivos para os pequenos e médios cooperados
Qualidade dos produtos/serviços	Desconfiança nos pequenos agricultores
Assistência Técnica	Atendimento administrativo e técnico
Atendimento das necessidades dos cooperados	Distância entre cooperativa e cooperado
Credibilidade e solidez	Pressão quanto a fidelização
Facilidade de crédito	Inflexibilidade nas negociações de preço e prazo
Preços dos produtos	Não trabalhar com tratores e colheitadeiras para revenda
Distribuição de sobras	Data de vencimento dos financiamentos
Comercialização dos produtos	??

Fonte: Dados primários (2014).

4.3 Serviços de maior importância e expectativas dos cooperados

Com referência aos produtos consumidos pelos cooperados, observou-se que todos os ofertados pela cooperativa são utilizados. Porém, os produtos diretamente ligados à agricultura são usados com mais intensidade. Com referência aos serviços ofertados pela cooperativa, os mais utilizados pelos cooperados entrevistados são: assistência técnica agrônômica, financiamentos para plantio, financiamentos para investimento em fertilidade do solo e calcário, comercialização dos produtos agrícolas e o recebimento e armazenagem da produção.

Os fatores que levam o cooperado a utilizar os produtos e os serviços citados da cooperativa são:

- Por serem indispensáveis para a atividade agrícola;
- Preço;
- Confiança;
- Prazo de pagamento;
- Segurança;
- Facilidade de Comercialização;
- Comercialização dos produtos.

Isto pode ser observado, conforme relatos abaixo transcritos:

Os produtos que são utilizados pelos cooperados são: sementes, herbicidas, fungicidas, inseticidas, fertilizantes e calcário. Utilizam porque são cooperados e também porque os preços são bons e são de confiança.

Outros serviços e produtos utilizados e que são mais frequentes são a assistência técnica agrônômica, financiamentos para o plantio e armazenamento e a comercialização. É que estes serviços me auxiliam desde o plantio até a venda.

Com relação à assistência técnica agrônômica, serviços veterinários, financiamentos de plantio, implementos e de investimentos para a fertilidade do solo, e o de comercialização, principalmente com que se refere ao e último, todos os agricultores são praticamente obrigados a comercializar somente com eles para que ocorra os serviços prestados.

Os cooperados percebem os produtos, serviços e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas; portanto, seu processo decisório tende a ir de encontro aos elementos que são mais importantes para eles. Essas avaliações são efetuadas, geralmente com base nas informações possuídas pelos cooperados via cooperativa ou pela experiência de consumo. As informações possuem tanto características intrínsecas que dizem respeito às características físicas do produto, como desempenho e qualidade; quantas características extrínsecas, ou seja, externas ao produto, como preço e imagem da marca.

Diante do exposto, as expectativas dos cooperados referentes aos produtos e serviços, após a análise das perguntas, apresentam-se conforme o quadro 5.

Quadro 5: Expectativa dos cooperados sobre os produtos e serviços da cooperativa

Produtos	Serviços
Que mantenham e continuem aperfeiçoando a qualidade	Que mantenham a eficiência
Mantenham a eficiência	Facilidade de acesso
Auxilie a melhorar a produção	Auxilie a melhorar a produção
Melhores custos (preços)	Bom atendimento
Prazos de pagamentos maiores (quando o produto esteja com preços de venda melhor)	Melhores custos de aquisição e prazos de pagamento
	Mantenham uma boa qualidade

Fonte: Dados Primários (2014).

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar as observações sobre as expectativas dos cooperados:

Com referência aos produtos os entrevistados esperam que tenha sempre boa qualidade e eficiência, pois ajuda a melhorar a produção. E, que percebesse claramente com relação aos anos anteriores uma melhoria constante no quesito qualidade dos produtos oferecidos. Enfatizando que esperam essa qualidade continue assim, melhorando sempre e que os custos de transação sempre sejam de acordo com o estabelecido pelo mercado.

Com referência aos serviços prestados pela cooperativa pesquisada, as expectativas é que os cooperados sempre sejam bem atendidos, porque a cada planejamento agrícola, espera-se uma colheita melhor que a anterior, por isso os serviços devem ser sempre de uma qualidade boa e que cumpram sua função no manejo do plantio e da safra no geral.

Em relação ao desempenho dos produtos e dos serviços, observa-se, segundo as respostas obtidas, que este está sendo bom e, que o motivo para tal fato deve-se à qualidade, à eficiência, ao atendimento das expectativas dos cooperados, à segurança dos produtos e serviços.

Apenas uma das respostas foi negativa, ou seja, o cooperado entrevistado avaliou o desempenho tanto dos produtos como dos serviços ruim. Essa opinião foi justificada pelo fato de que existem produtos mais eficientes e com preços inferiores aos praticados pela cooperativa e para os serviços a pouca quantidade de visitas dos agrônomos e os altos juros dos financiamentos. Ainda foram encontradas menções sobre lentidão no atendimento, também qualificado como ruim pelo entrevistado.

Ao mencionarem aspectos relevantes no que tange a qualidade, à eficiência, ao atendimento das expectativas dos cooperados, à segurança dos produtos e serviços. Percebeu-se pontos positivos e negativos nos relatos dos cooperados e vale a pena destacar e pontuar conforme mencionado a seguir:

Os produtos são de qualidade e de eficiência e por sempre apresentarem os resultados desejados, sempre consideraram os resultados positivos. Foi mencionado também, por um cooperado, que todas as vezes que ele utilizou os produtos e serviços, eles foram eficientes, pois são produtos de qualidade e ajudaram a melhorar a produção.

Pontuaram que os produtos oferecidos pela cooperativa, hoje deixam a desejar, tendo em vista que atualmente o mercado possui produtos mais eficientes e com preços equivalentes.

Os serviços prestados os mesmos estão tendo um ótimo desempenho, pois estão atendendo às expectativas, auxiliando a produção e atendem as necessidades, principalmente em relação ao recebimento e na comercialização. O acompanhamento agrônômico é bom, mas poderia ser mais eficiente e eficaz no atendimento personalizado dos cooperados.

Um relato importante com relação à qualidade percebida é que poderia ser muito melhor, pois a cooperativa tem condições para isso, mas dá pouca atenção para o cooperado. Assim, foi relatado também que os juros são altos, os agrônomos vão à propriedade poucas vezes durante a safra e os juros são altos demais. Se a cooperativa usasse seu poder poderia conseguir financiamentos com prazos melhores e juros melhores junto a seus fornecedores, e assim melhorar para os agricultores.

Com referência à Qualidade Percebida junto aos produtos e serviços, ao analisar as respostas obtidas diante dos cooperados observou-se que estes atribuem uma boa qualidade aos produtos e serviços da cooperativa, sendo que apenas um deles apresentou indícios em suas respostas de descontentamento perante a qualidade destes.

O estudo da qualidade ocorreu por meio das análises das respostas obtidas por meio do resultado da comparação entre o que os consumidores consideram que deveriam ser as prioridades de um produto ou serviço e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pela empresa, ou seja, a confrontação das expectativas e do desempenho dos produtos e dos serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as organizações, independente do setor, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor, é um dos principais objetivos. O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor com forma de avaliar o

seu desempenho global, quer visem ao lucro ou não. Diversos estudos mostram que, num mundo onde a concorrência é grande e o consumidor é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, como forma de reavaliar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes.

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho foi identificar as dimensões da satisfação e as expectativas de cooperados em relação à cooperativa qual está filiado, bem como referente aos produtos e serviços ofertados aos cooperados. Observou-se que as principais dimensões são as administrativas: a gerência e o atendimento, e operacionais: produtos e serviços.

Pode-se observar que as principais razões para filiar-se à cooperativa são: a comercialização de produtos, o crédito para compra de insumos, a facilidade para entrega de produtos.

Portanto, enquanto as principais expectativas em relação aos produtos e serviços ofertados pela cooperativa observou-se que os cooperados desejam que a cooperativa mantenha e continue aperfeiçoando a qualidade, mantenha a eficiência, auxilie a melhorar a produtividade, prazos de pagamentos maiores e melhores preços.

REFERÊNCIAS

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 23, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

BEULKE, M. G. Pesquisa de satisfação de clientes: Um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

BIALOSKORSKI NETO, S. **Cooperativas**: economia, crescimento e estrutura de capital. 1998. 257 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP, Piracicaba, 1998.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. **Consumer behavior**. 8. ed. Chicago: Dryden Press, 1995.

EVARD, Y. A **Satisfação dos consumidores**: situação das pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.

FARIAS, S. A. de et. al. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 21, Rio das Pedras, **Anais...** Rio das Pedras: Anpad, 1997.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of marketing**. p. 6-21, jan. 1992.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**. n. 63, v. 2, p. 70-87, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma aplicação orientada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

PRADO, P. H. M.; FARIAS, S. A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

RODRIGUES, A. C. M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 25, Campinas, **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte proposição de um método brasileiro. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 21, Rio das Pedras, **Anais...** Rio das Pedras: Anpad, 1997.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor no contexto de trocas de serviços relacionais. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 25, Campinas, **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo de índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 3, n. 3, set-dez, Curitiba, 1999.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 3, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1998.