

# A PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS EM UMA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL NO MUNICÍPIO DE ARAL MOREIRA-MS

WEBER, Raquel de Oliveira Costa<sup>1</sup>  
FOREST, Marlene<sup>2</sup>

**Resumo:** Em um ambiente competitivo, onde há transformações constantes e clientes mais exigentes, a Cooperativa precisa identificar os fatores positivos e negativos da sua gestão. Por isso, o presente artigo tem por objetivo abordar o tema percepção da satisfação dos cooperados em relação a uma Cooperativa Agroindustrial, levando em consideração o atendimento e serviço prestado pela unidade de Aral Moreira - MS. O estudo bibliográfico e o estudo de caso possibilitaram uma percepção da satisfação dos cooperados; por meio da pesquisa, foi possível visualizar pontos que necessitam de melhorias. A pesquisa de satisfação mostra que a fidelização é um processo de criação de valores com os clientes, onde há busca de melhorias que viabilizam as negociações, o que torna a empresa competitiva e com relacionamentos de longa data.

**Palavras-chave:** Pesquisa de satisfação. Cooperativas. Fidelização.

**Abstract:** In a competitive environment, where there are constant transformations and more demanding customers, the Cooperative needs to identify the positive and negative factors of its management. Therefore, the purpose of this article is to address the topic of perception of satisfaction of members in relation to an Agroindustrial Cooperative, taking into account the care and service provided by the unit in Aral Moreira - MS. The bibliographical study and the field research allowed a perception of the satisfaction of the cooperative members; through the research, it was possible to visualize points that need improvement. The satisfaction survey shows that loyalty is a process of creating values with customers, where there is a search for improvements that make negotiations viable, which makes the company competitive and with long-standing relationships.

**Keywords:** Satisfaction survey. Cooperatives. Loyalty.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e a alta demanda por serviços agroindustriais, as empresas se especializaram em suas atividades fins e estão à procura de frequentes evoluções para atender as necessidades dos clientes e fidelizá-los. Considerando a alta competitividade e busca incessante por produtos/serviços que atendam plenamente as necessidades da clientela, as empresas têm à disposição uma ferramenta muito eficaz: pesquisa de satisfação, a qual é um instrumento

---

1 Trabalho de Conclusão da acadêmica Raquel Costa Weber; Curso em Administração nas Faculdades Magsul – Ponta Porã-MS. E-mail: [raquelcostaweber@hotmail.com](mailto:raquelcostaweber@hotmail.com).

2 Professora orientadora do curso de Administração das Faculdades Magsul – Ponta Porã-MS. E-mail: [prof.marleneforest@magsul-ms.com.br](mailto:prof.marleneforest@magsul-ms.com.br).

utilizado para mensurar o trabalho que está sendo realizado na empresa, a satisfação e opinião dos clientes, assim como possíveis melhorias que a empresa pode aderir.

Segundo Dantas (2007), a Administração e a ciência da Informação trabalham juntas para alcançar maior lucratividade, ao tratar das informações sobre a satisfação dos clientes e orientações do mercado. Sendo assim, é possível compreender que o acesso às informações sobre a satisfação dos clientes influencia diretamente na lucratividade das empresas.

A satisfação dos clientes depende das necessidades atendidas ou não, a qualidade de um serviço/produto que não está ligado ao cliente está condenada ao fracasso. Segundo Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento, resultado da comparação do desempenho esperado e do realizado, seguindo as expectativas pessoais dos clientes.

A pesquisa de satisfação tem como objetivo analisar a empresa pela ótica de seus cooperados, levantando pontos positivos e negativos, com o intuito de fazer conhecida a opinião dos associados à gerência. Desse modo esta pesquisa buscou responder questões ligadas à satisfação do cliente, para que seja possível desenvolver estratégias que melhorem os trabalhos desenvolvidos pela empresa.

Diante dos propósitos almejados, apresenta-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos cooperados em relação ao atendimento e aos serviços prestados pela “X” Cooperativa Agroindustrial?

Neste artigo, foi realizado um estudo bibliográfico, assim como um estudo de caso em uma Cooperativa Agroindustrial, que levará em consideração as atividades prestadas pela empresa, assim como as expectativas dos clientes/cooperados. Portanto, tem como seu objetivo geral a verificação do nível de satisfação dos cooperados/clientes da cooperativa X, em relação ao atendimento e ao serviço prestado pela unidade de Aral Moreira - MS.

O tema de satisfação de clientes se justifica por se mostrar importante para as empresas cooperativas, por isso é necessário fazer um levantamento do nível de satisfação, para que, a partir dessas informações, seja ressaltado o verdadeiro nível de satisfação. Assim pode-se averiguar os resultados em seus aspectos positivos e negativos. Para os negativos, poder elaborar possíveis estratégias de melhoria. Esse tema está ligado a fidelização de clientes, aumento de prestação de serviços e por consequência, aumento da lucratividade.

## 2 MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O conceito de marketing muitas vezes é amplo para a maioria das pessoas, por isso é necessário explicar o seu verdadeiro sentido. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing consiste em ser “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, ou seja, o marketing não é um evento único, mas sim uma construção contínua nas empresas, que tem como objetivo a criação de trocas entre os clientes e a organização, satisfazendo as necessidades dos consumidores e vendendo os produtos/serviços das empresas.

De acordo com Churchill (2009), há seis tipos de marketing, sendo eles: produto, serviço, pessoa, lugar, causa e organização. No entanto, o presente trabalho será focado em dois tipos: marketing de produto e serviço. É possível definir o marketing de produto como aquele com propósito de criar trocas de produtos tangíveis, como a venda de fertilizantes e comercialização de grãos; e o marketing de serviços como aquele destinado a desenvolver trocas de produtos intangíveis, como o serviço da área técnica (agrônomos).

Comumente, o Marketing é confundido somente com a propaganda, ou seja, a divulgação, mas essa é somente a última etapa do composto ou mix de marketing. De acordo com Peter (2009), o mix/composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que precisam ser gerenciadas para satisfazer os consumidores e alcançar os objetivos da empresa, faz parte desse mix os 4Ps, sendo eles: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção. De acordo com Churchill (2009, p.22), define-se o composto de marketing pelos seguintes conceitos:

a) Produto: Algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca; b) Preço: A quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços; c) (Ponto de) distribuição: Os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado; d) Promoção: Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços. (CHURCHILL, 2009, p.22).

Quando é referido ao marketing de serviços mais 3Ps são adicionados ao mix de marketing: pessoas, processos e ponto físico ou evidência física. Corrêa e Gianesi (2018, p.41) define os 3ps de marketing de serviços como

Evidência Física: diante da intangibilidade dos serviços, os consumidores tendem a basear-se naquilo que há de tangível no pacote de serviços, para que avaliem o serviço, seja antes ou depois da sua prestação. Essas evidências físicas podem ser providas pelas instalações, pessoas, equipamentos ou bens físicos. Participantes (pessoas): este componente refere-se a toda e qualquer pessoa que desempenhe algum papel na prestação do serviço, sejam funcionários ou outros consumidores. Suas atitudes e comportamento certamente afetarão o sucesso do serviço e, conseqüentemente, a avaliação do consumidor. Processo: o processo no qual o serviço é fornecido tem, também, um papel mercadológico fundamental, dado que, em função da participação do consumidor, muitas vezes o processo é mais importante, para a avaliação, do que o próprio resultado. (CORRÊA E GIANESI, 2018, p.41).

O maior objetivo das organizações é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, sendo assim é necessário que os profissionais conheçam os hábitos de seus clientes, como saber o que eles pensam, sentem, esperam e como usam os serviços/produtos comprados.

De acordo com o registro do Dicionário *Oxford Languages*, para cliente traz a acepção de o “indivíduo que contrata serviços ou adquire mercadorias mediante pagamento; comprador, freguês”, ou seja, cliente é aquele que compra serviços/produtos de uma empresa, realizando uma transação de bens monetários, com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos.

Para alcançar os clientes de forma mais assertiva, é necessário definir o mercado-alvo, avaliando a atratividade do segmento. Segundo Kotler (1998), para atingir esses segmentos existem cinco padrões de seleção: a) Marketing de massa - a empresa se preocupa em produzir, distribuir e promover em massa o produto para todos os compradores; b) Marketing de segmento - oferece produtos e/ou serviços para um grande grupo identificável no mercado; c) Marketing de nicho - procura atender as necessidades de um grupo mais restrito de compradores; d) Marketing local - desenvolve produtos e/ou serviços sob medida para grupos de consumidores locais; e) Marketing individual - realiza o serviço e se relaciona com o cliente de forma individual.

Os diferentes tipos de marketing auxiliam a empresa a criar estratégias para atrair a atenção dos clientes e posteriormente efetuar negócios. Cada padrão anteriormente mencionado mostra-se importante, devendo ser estudado para ser definido qual deles será utilizado pela empresa, tendo seu foco no cliente e no tipo de negócio.

## 2.1 Satisfação de clientes

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas percebem a necessidade de criar vínculos com seus clientes por meio de diferenciais propostos pelas mesmas. De acordo com Kotler (2008, p.40), o valor percebido pelos clientes é a diferença constatada na avaliação que o cliente faz ao comparar os benefícios e custos de uma oferta diante de todas as alternativas disponíveis (concorrência).

De acordo com Churchill (2009, p.11),

[...]marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços.

Os clientes almejam que suas necessidades sejam supridas, sendo assim a satisfação do consumidor consiste no processo de alcançar as expectativas dos mesmos, quando este processo ocorre, pode-se dizer que o cliente ficou satisfeito.

A satisfação é algo que toda empresa procura ofertar para seus clientes, afinal esse sentimento é almejado pelos mesmos ao obter um produto ou serviço. Segundo a teoria de Maslow (1943), os seres humanos possuem necessidades a serem saciadas, as quais passam por 5 níveis, sendo o último a autorrealização, as organizações procuram oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores. De acordo com Minadeo (2008), a satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho percebido do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, por meio da comunicação, propaganda e promoção.

Ao perceber a importância da satisfação, faz-se necessário utilizar métodos para medir o nível de satisfação que os consumidores demonstram com a empresa, levando em consideração as reclamações, sugestões e aprovações, para que desse modo seja possível sanar os problemas. Dantas (2014) explica a precisão da proatividade para que a empresa se mantenha no mercado e consiga fidelizar seus clientes.

A pesquisa de satisfação nada mais é do que uma avaliação do consumidor sobre a empresa ou sobre o produto/serviço, como já mencionado. Ela é vital para que a empresa continue no mercado. Outro ponto importante é a ligação que ela

permite entre o cliente e a empresa, pois é por meio dela que a empresa descobre as opiniões dos clientes, e é por meio dela também que os clientes se sentem “ouvidos” e participantes na evolução do negócio.

## **2.2 Fidelização de clientes**

Reitera-se que é necessário construir um relacionamento com os clientes para que, a partir disso, seja possível criar vínculos. De acordo com Kotler (2005, p. 58), “conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas”.

O objetivo da fidelização é manter os clientes, aumentando o valor dos negócios que eles realizam e evitar que eles migrem para a concorrência. O aumento da fidelidade gerará maior lucratividade para a empresa, pois estreita os laços entre empresa e cliente.

Griffin (1998, p. 23) mostra que “as recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado”, afinal é mais rentável atender e vender para um cliente fiel a empresa.

É importante analisar em que nível os clientes da empresa são fiéis a ela. Segundo Kotler (1998), há quatro status de lealdade, sendo eles: Altamente leais - clientes que compram sempre da mesma marca; leais divididos - clientes que são leais a duas ou três marcas; leais mutantes - clientes que trocam de uma marca favorita para outra; e indecisos - clientes que não mostram lealdade para nenhuma marca.

Sendo assim, é importante analisar o status de lealdade dos clientes da empresa, como a empresa é uma cooperativa, é possível entender que os clientes fiéis se associam a mesma.

## **2.3 Cooperativa Agrícola: conceitos**

De acordo com o SEBRAE (2017), cooperativa é uma organização constituída por membros de determinado grupo econômico ou social que objetiva desempenhar, em benefício comum, determinada atividade. As cooperativas agrícolas buscam o desenvolvimento econômico e social do associado e família, oferecendo melhorias na área.

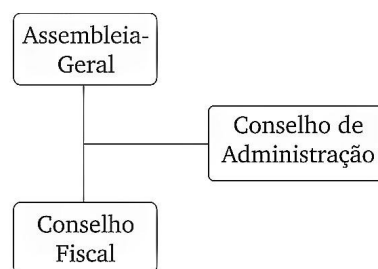
As cooperativas, junto com instituições públicas e privadas de pesquisa, desempenharam um papel singular no desenvolvimento do agronegócio brasileiro.

Elas contribuíram para desenvolver tecnologias agrícolas apropriadas e customizadas para o Brasil. Em um estudo realizado por Coscione (2019), revela que em municípios com Estabelecimentos Cooperados apresentam o maior PIB médio per capita, R\$ 10.889 anuais, sendo o PIB per capita total de todos os municípios R\$ 9.824 anuais, ou seja, uma diferença de R\$ 1.065; logo, observa-se que as cooperativas agrícolas implicam no aumento do PIB dos municípios onde estão instaladas.

A atividade agrícola tem passado por constantes mudanças, adequações e evoluções, um importante marco disso é a criação de cooperativas agrícolas, em que “o cooperado assume, ao mesmo tempo, as funções de usuário ou cliente da empresa e de seu proprietário ou ainda gestor, transferindo funções da sua economia individual para empresa cooperativada” (NEVES E ZYLBERSTAJN, 2015, p.186).

As cooperativas são organizadas da seguinte forma:

**Figura 1 - Organograma básico de uma cooperativa**



Fonte: Neves e Zylberstajn, 2015.

De acordo com o organograma da cooperativa, pode-se visualizar que sua estrutura é simples, cujo funcionamento precisa que os colaboradores e cooperados estejam em sintonia. O cooperado possui voz ativa dentro das cooperativas, tendo participação nas decisões e no lucro, o que facilita a satisfação e fidelização dos clientes/cooperados, pois de certa forma a cooperativa também é sua. O ambiente proporciona relacionamentos diretos e maior abertura para melhorias, o que por fim resultará no maior retorno para a empresa e para o cooperado.

Faz-se necessário a realização de pesquisas de satisfação em cooperativas agrícolas, para que haja a real percepção de como os trabalhos estão sendo

executados, como os cooperados avaliam o direcionamento, assim como o desenvolvimento das funções dentro da cooperativa, e, por fim, revelar a opinião dos cooperados.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado por meio de um estudo de caso com os cooperados de uma Cooperativa na área Agroindustrial, no município de Aral Moreira, região sul do Mato Grosso do Sul, a qual presta serviços para os agricultores da região. Essa pesquisa buscou o levantamento de dados a respeito da opinião dos mesmos sobre a empresa, verificando a percepção quanto a satisfação.

De acordo com Gil (2008) há alguns métodos que indicam os meios técnicos da investigação, sendo eles o experimental, o observacional, o comparativo, o estatístico, o clínico, o monográfico e podendo ser incluído o questionário de entrevista; sendo que esse último será usado na pesquisa deste trabalho, utilizando tantas pesquisas qualitativas como quantitativas.

Foi utilizada a pesquisa descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva consiste na investigação dos fatos e avaliação das informações adquiridas por meio de programas (questionários, entrevistas, etc), buscando conhecer as características da população. Neste trabalho, as características são os níveis de satisfação dos clientes.

O formulário da pesquisa apresenta questões quantitativas e uma qualitativa, o mesmo foi baseado na escala de Likert de 5 pontos, que é constituído por questões do tipo alternativa fixa, que exige que os entrevistados indiquem um grau de satisfação, cujos valores vão de 1 a 5, ou seja, 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutros, 4 concordo e 5 concordo totalmente, conforme explicado na figura 2.

**Figura 2 - Escala de Likert**

A escala Likert é uma declaração na qual se pede às pessoas que indiquem o quanto concordam ou discordam de algo.					
Eu gosto dos serviços fornecidos pela XYZ Ltda.	Discordo totalmente				Concordo plenamente
	1	2	3	4	5

Fonte: Malhotra, 2009.



Após os dados coletados por meio de 14 questões, sendo 13 questões quantitativas e 1 qualitativa, foi realizada a tabulação das informações por meio de gráficos, com intuito de verificar a satisfação dos clientes e elaborar possíveis melhorias.

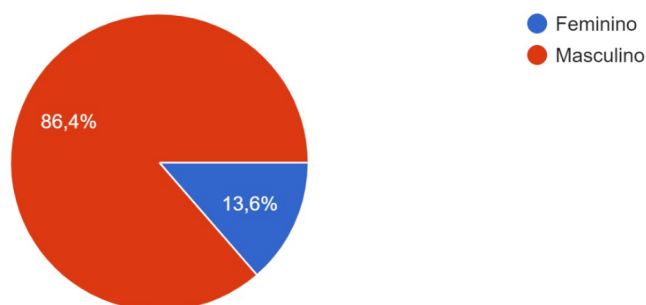
A amostra dos cooperados selecionados foi realizada por meio de abordagem aleatória, conforme a sua disponibilidade e aceitação, no final foram obtidas um total de 22 respostas. A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agroindustrial, no qual foi nomeada como “X”, pois foi acordado que seria possível realizar a pesquisa na empresa, porém sem expor a sua identificação. A pesquisa foi realizada na empresa X, localizada na cidade de Aral Moreira no estado do Mato Grosso do Sul, no mês de setembro de 2022.

#### **4 DISCUSSÃO SOBRE A PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS DA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL X**

A empresa escolhida para a realização da presente pesquisa possui seu marketing voltado para especialização por segmento, com foco nos clientes da área rural, procurando atender as necessidades de seus clientes e possibilitando melhores possibilidades de negociação.

A pesquisa buscou compreender o perfil do cliente, as suas opiniões sobre os diferentes setores e suas sugestões de melhorias, com o objetivo de identificar os pontos positivos e aqueles que necessitam de melhorias.

**Figura 3 - Gênero dos informantes cooperados**



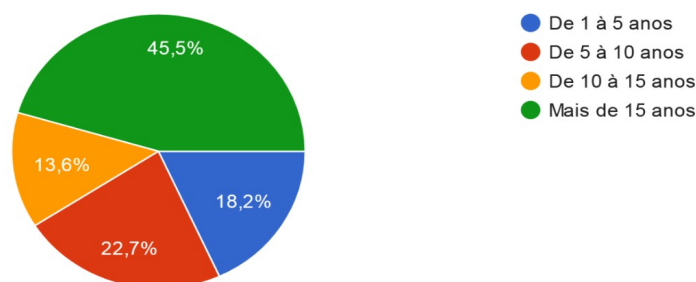
Fonte: Autoras, 2022.

A partir da pesquisa realizada, é possível observar que a maioria dos associados/clientes são do gênero masculino, sendo a sua participação de 86,4%. De acordo com CEPEA (2018, p.6), “Considerados os segmentos do agronegócio, a distribuição das mulheres pelos diferentes elos diverge expressivamente da

observada para os homens. Enquanto os homens do agronegócio estão predominantemente atuando no segmento primário (agropecuária), as mulheres atuam principalmente nas agroindústrias e nos agrosserviços”.

Os cooperados entrevistados dizem que a empresa é confiável e disponibiliza seus serviços há muitos anos. Em pesquisa sobre o tempo de participação na empresa, foram identificadas as seguintes respostas:

**Figura 4 - Tempo de associação**

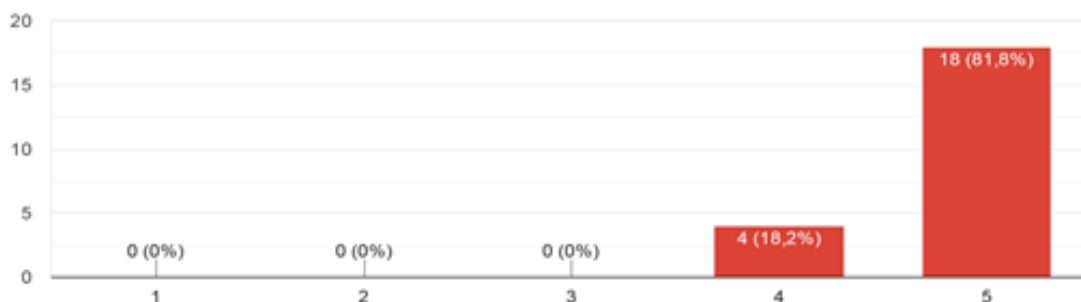


Fonte: Autoras, 2022.

Com base nos dados obtidos na pesquisa, observa-se na figura 4 que a maioria dos cooperados já são clientes de longa data, sendo 45,5% com mais de 15 anos de parceria com a empresa. De acordo com Peter (2013), quando o cliente compra repetidas vezes um produto com bons resultados, ele provavelmente retornará à empresa, sendo assim a fidelização possui altas chances de ocorrer. A figura 4 mostra que os clientes optam por continuar trabalhando com a empresa, por esta se mostrar confiável e atender as necessidades dos mesmos.

A empresa deve continuar investindo na construção e manutenção do relacionamento com os clientes, para que, assim, os mesmos sejam fidelizados e satisfeitos com a cooperativa. Com base nesse relacionamento sólido da empresa com os associados, foi investigada a satisfação dos clientes sobre os diversos setores da empresa. Como demonstrado na figura 5, observa-se a avaliação da agilidade do setor do fornecimento.

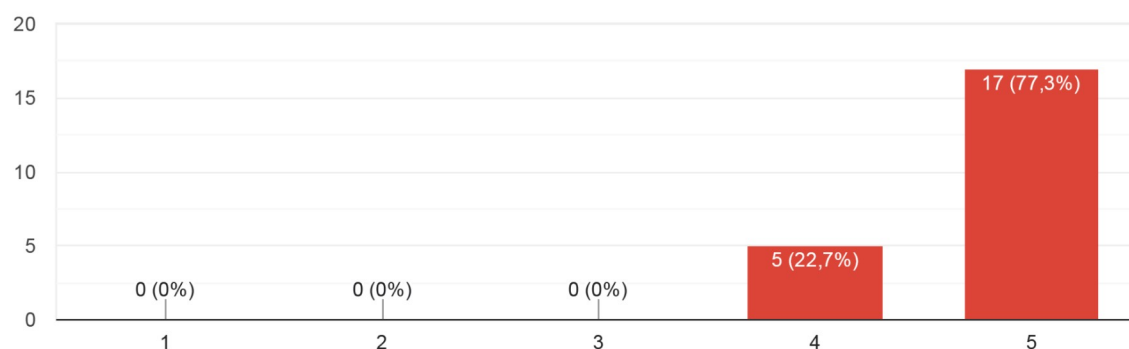
**Figura 5 - Fornecimento: Avaliação de agilidade**



Fonte: Autoras, 2022.

Os clientes avaliaram a agilidade do setor do fornecimento como bom (18,2%) e ótimo (81,8%). Com base nesses resultados, percebe-se que os serviços estão sendo realizados de forma que atendam às necessidades dos clientes e os satisfaçam. A partir da figura 5 é possível ver que o quesito agilidade no setor do fornecimento pode ser melhorado.

**Figura 6 - Fornecimento: Avaliação atendimento**

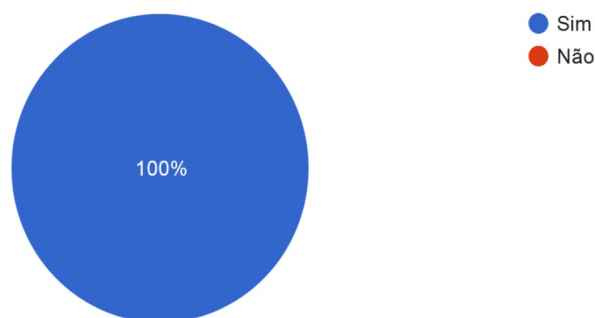


Fonte: Autoras, 2022.

O atendimento é uma parte extremamente importante no dia a dia da empresa. É neste momento ocorre o contato do cliente com os colaboradores. O setor do fornecimento teve sua avaliação nesse quesito como positiva, sendo 22,7% bom e 77,3% ótimo. A partir da pesquisa, é possível ver que esse ponto pode ser melhorado.

Uma das grandes vantagens que as cooperativas disponibilizam, é o contato do associado com a empresa, é possível ligar essa vantagem pelo tipo de serviço prestado pelos colaboradores; ter um bom relacionamento interpessoal é algo indispensável dentro da empresa. Segue a figura 7 sobre a avaliação dos clientes sobre os colaboradores do setor do fornecimento.

**Figura 7 - Fornecimento: Avaliação sobre os colaboradores**



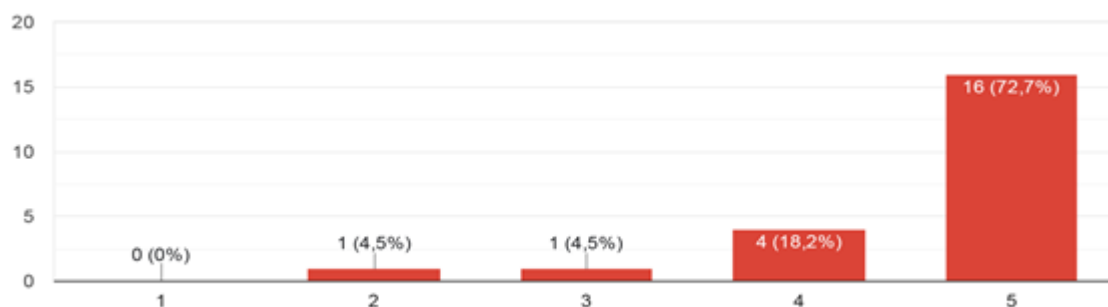
Fonte: Autoras, 2022,

Na pesquisa realizada, todos os entrevistados responderam que os colaboradores do setor do fornecimento são prestativos e gentis, logo percebemos que esse quesito é um ponto positivo do setor. De acordo com Kotler (2017), as marcas (empresas) devem criar um relacionamento horizontal com seus consumidores, possibilitando a criação de valor por parte dos consumidores, pois assim a empresa passará a imagem de confiança e honestidade; é visível que os cooperados compreendem que há um relacionamento de valor com a empresa, conforme demonstrado na figura 7 com 100% de satisfação dos cooperados.

As três questões sobre o fornecimento receberam respostas positivas, sendo reflexo do bom serviço prestado ao cliente, mostrando que o setor tem sido um ponto positivo, um diferencial da empresa.

As questões seguintes (3 questões) foram referentes ao atendimento, agilidade e avaliação do setor financeiro, as quais foram respondidas por todos os entrevistados.

**Figura 8 - Financeiro: Avaliação de agilidade**

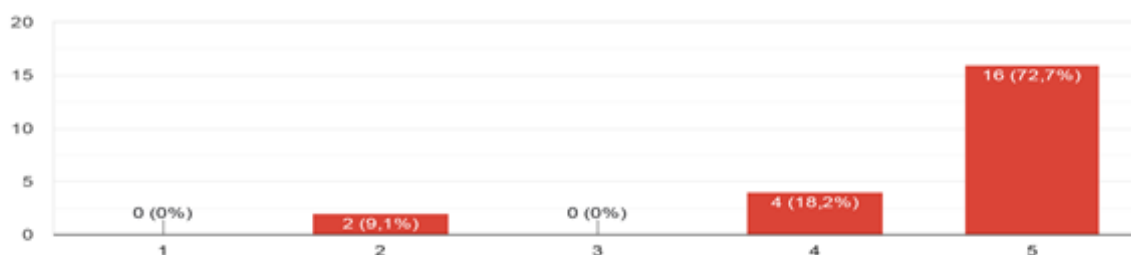


Fonte: Autoras, 2022.

Ao avaliar a agilidade do setor financeiro na figura 8, foi possível observar que os clientes possuem diferentes opiniões, uma vez que 4,5% avaliou a agilidade dos serviços como ruim; 4,5% como regular; 18,2% como bom; e 72,7% como

ótimo. Entende-se que mesmo que a maioria avalie positivamente a agilidade, vemos que é necessário melhorar nesse quesito.

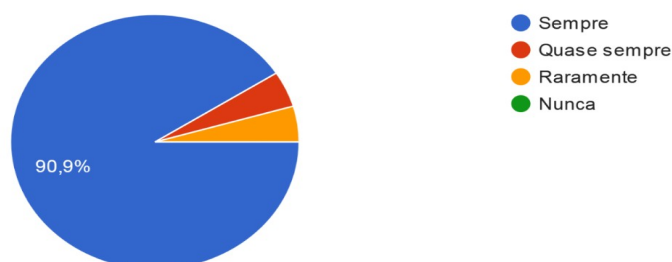
**Figura 9 - Financeiro: Avaliação atendimento**



Fonte: Autoras, 2022.

A avaliação sobre o atendimento do setor financeiro, na figura 9, demonstra que 9,1% dos entrevistados consideram ruim; 18,2% bom; e 72,7% ótimo. Novamente, observa-se que a maioria tem uma avaliação positiva do atendimento, porém é necessário melhorar nesse aspecto, para que se possa alcançar a satisfação de todos os clientes.

**Figura 10 - Financeiro: Avaliação sobre as colaboradoras**



Fonte: Autoras, 2022.

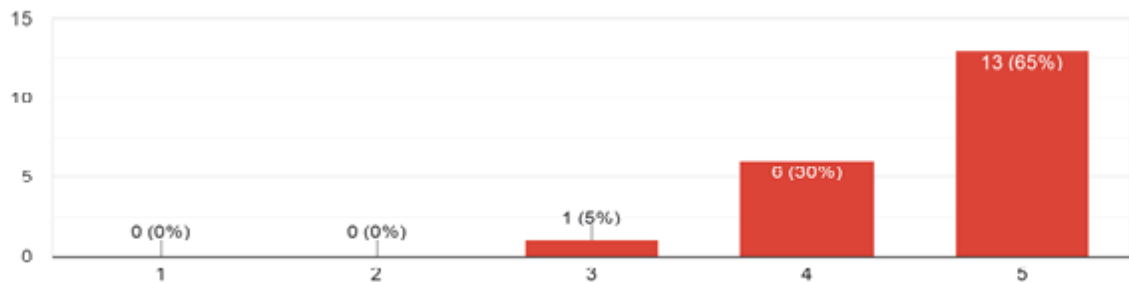
A partir dos resultados obtidos na figura 10, percebe-se que as colaboradoras do setor financeiro são prestativas e gentis, sendo que 90,9% dos que avaliaram disseram que as colaboradoras são sempre gentis; 4,55% como quase sempre e 4,55% como raramente, logo é perceptível a necessidade de melhorias no relacionamento interpessoal deste setor.

Em relação ao setor do financeiro, é possível verificar que há pontos que necessitam de melhorias, as questões tiveram na maioria respostas positivas, mas como busca-se a qualidade total, faz-se necessário revisão dos métodos utilizados para oferecer os serviços aos associados.

Conforme Rotondaro e Carvalho (2005, p.344), a qualidade dos serviços é medida de acordo com o seguinte esquema: “Qualidade do serviço = serviço percebido - serviço esperado”. A agilidade na prestação do serviço também é

avaliada e está sujeita a respostas positivas e negativas, segue a figura 11 com os resultados da pesquisa sobre a avaliação da agilidade no setor da área técnica:

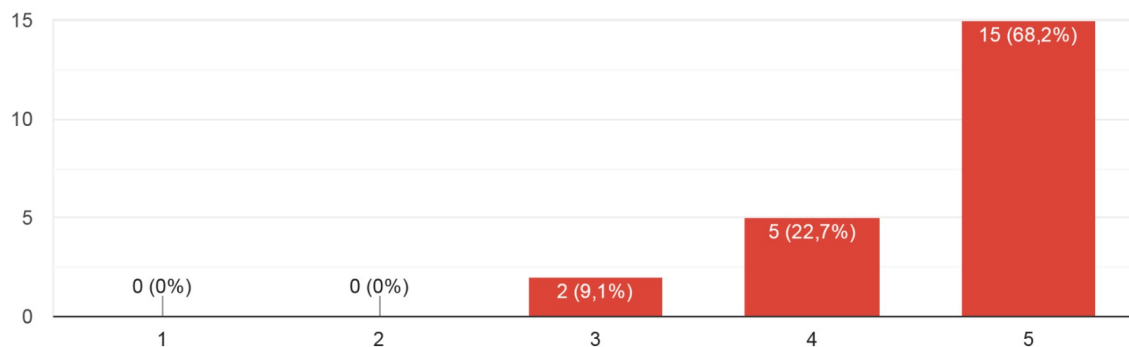
**Figura 11 - Área técnica: Avaliação de agilidade**



Fonte: Autoras, 2022.

De acordo com as respostas obtidas, observa-se na figura 11 que a avaliações dos clientes sobre a agilidade da área técnica são: 5% como regular; 30% como bom; e 65% como ótimo. Ainda que as avaliações sejam positivas, essa área precisa de maior atenção, afinal, muitas negociações são originadas no contato do técnico com o produtor.

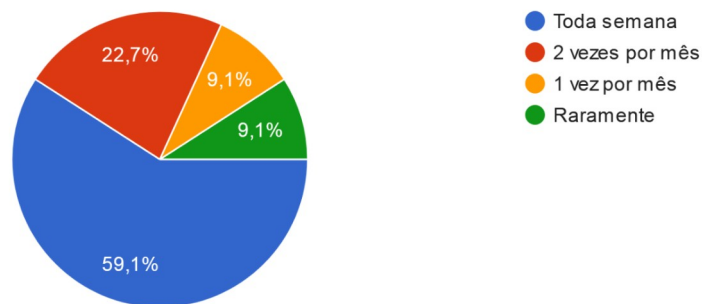
**Figura 12 - Área técnica: Avaliação atendimento**



Fonte: Autoras, 2022.

Com base na figura 12, observa-se que 9,1% dos clientes avaliam como regular o atendimento dos agrônomos; 22,7% como bom; e 68,2% como ótimo. Ainda assim, compreende-se que esse relacionamento entre o colaborador e o associado precisa ser melhorado e fortalecido, pois é a partir deste que as negociações são realizadas e a satisfação é alcançada.

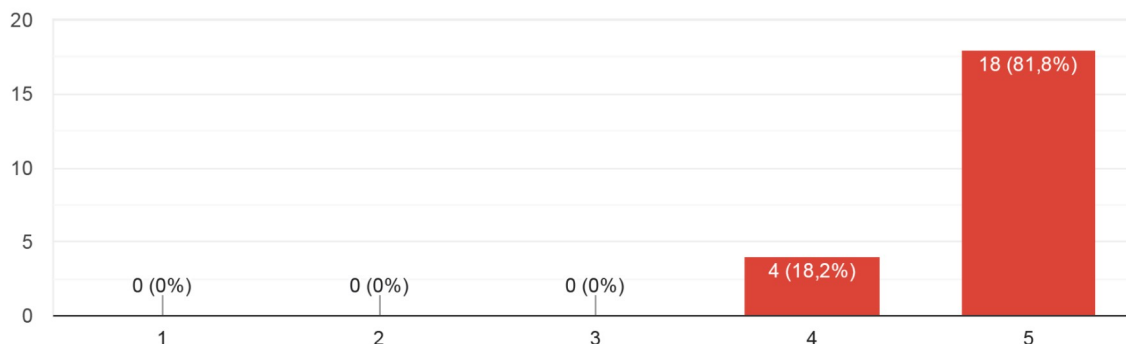
**Figura 13- Área técnica: frequência de visitas**



Fonte: Autoras, 2022.

A visita aos produtores rurais é uma parte muito importante do atendimento que os agrônomos realizam, ao questionar os clientes sobre a frequência das visitas, obtemos as seguintes respostas (de acordo com a figura 13): 9,1% responderam que raramente; 9,1% como 1 vez por mês; 22,7% como 2 vezes por mês; e 59,1% respondeu toda semana. Como já citada a importância dessa parte, é visível a necessidade de melhorar esse serviço e aumentar o relacionamento com os produtores.

**Figura 14 - Gerência: Avaliação atendimento**



Fonte: Autoras, 2022.

Ao avaliar o atendimento do gerente, foi elaborada a figura 14, em que os clientes avaliaram o atendimento como bom (18,22%) e ótimo (81,8%). Verifica-se que é perceptível que há um bom relacionamento entre os clientes e o gerente desta unidade da Cooperativa X.

**Figura 15 - Gerência: Avaliação sobre o colaborador**



Fonte: Autoras, 2022.

Ao avaliar se o gerente é prestativo e gentil, a figura 15 apresenta que 100% dos clientes responderam que ele sempre tem essa postura, o que interfere diretamente nos negócios e no relacionamento da empresa com os clientes. Com base nos resultados, vemos que o relacionamento do gerente com os associados é muito bom, o que fortalece os laços e aumenta as negociações.

Na empresa estudada, é possível identificar os relacionamentos diretos entre a equipe e os clientes, no qual consiste em conhecer melhor os clientes, para atendê-los de forma mais assertiva, ocasionando o conhecido “marketing de relacionamento”, como é explicado por Gordon (2002, p. 31) que “O marketing de relacionamentos é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Com o objetivo de ouvir a opinião dos cooperados, foi questionado sobre possíveis melhorias a serem implementadas na empresa, tendo os seguintes resultados para o fornecimento: mais canais de comunicação disponíveis, o descarregamento poderia ser mais ágil, deixar os fertilizantes no barracão dos clientes, maior agilidade no atendimento, ter uma equipe de plantão na época do plantio a partir das 6h da manhã.

Para o financeiro, foi sugerido melhorar o atendimento, já para a área técnica aumentar os recursos para o atendimento técnico, disponibilizar drones, por exemplo, melhorar assistência pós-venda, disponibilizar técnicos experientes, possibilitar visitas mais frequentes aos produtores, dar treinamentos e aumentar o conhecimento dos agrônomos em culturas diversas, aumentar o número de técnicos na unidade. As respostas obtidas na questão qualitativa mostram que os



cooperados querem que suas opiniões sejam ouvidas, e que possíveis melhorias sejam implementadas na cooperativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar este trabalho de estudo bibliográfico e o estudo de caso, vários cooperados da Cooperativa Agroindustrial X, localizada no município de Aral Moreira -MS (os quais foram definidos por amostragem de forma aleatória), percebe-se a importância da avaliação de satisfação, marketing de serviços, bem como a criação de valores que se dá a partir do relacionamento interpessoal para a realização exitosa dos negócios de uma empresa.

Como se pode observar nos gráficos elaborados a partir dos questionários, a empresa possui uma avaliação positiva de seus clientes. O relacionamento de longa data mostra que a empresa consegue trabalhar conforme as expectativas dos associados.

No entanto, a partir da pesquisa, observam-se pontos a serem melhorados, como o atendimento aos clientes por parte do financeiro e a necessidade de maior número de colaboradores na área técnica, o que reflete diretamente nas negociações da empresa, implicando no desenvolvimento da cooperativa e na conclusão ou não das metas almejadas.

Pode-se verificar que a satisfação é um diferencial que gera lucratividade para a cooperativa. Enfim, é importantíssimo que os colaboradores conheçam as opiniões dos clientes e busquem melhorias contínuas para alcançar a qualidade total em seus serviços. A prática do questionário sobre a satisfação dos clientes deve ser realizada com frequência, com o objetivo de que a cooperativa esteja em constante melhoria, para que com isso, a cooperativa seja mais atraente para novos cooperados, enquanto os cooperados atuais sintam-se valorizados.

## REFERÊNCIAS

American Marketing Association or its affiliates, disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 de set. 2022.

CARVALHO, Marly Monteiro de.; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 7º reimpressão.

CEPEA - **Mulheres no Agronegócio**, disponível em: [https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Mulheres%20no%20agro\\_FINAL.pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Mulheres%20no%20agro_FINAL.pdf). Acesso em: 20 de ago. 2022.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

COSCIONE, Carlos Eduardo de Oliveira. **O IMPACTO DAS COOPERATIVAS AGRÍCOLAS NO CRESCIMENTO DO PIB DOS MUNICÍPIOS**, 2019. disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;community-list/bitstream/handle/10438/27244/O%20Impacto%20das%20cooperativas%20agr%c3%adcolas%20no%20crescimento%20do%20PIB%20dos%20Munic%c3%adpios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 de ago. 2022.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**. São Paulo: Atlas, 2014.

DICIONÁRIO *Oxford Languages*. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 20 de jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. GMT Editores Ltda, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Planos de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NEVES, Marcos Fava; ZYLBERSTAJN, Decio Caleman, SILVIA M. de Queiroz. **Gestão de sistemas de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

PETER, J. Paul. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Peter, J., P. e James H. Donnelly Jr. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 1ª Edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2013.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto - **Administração de marketing**. 2015.