

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

FABIO JOSÉ SAVARIS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INDUSTRIAIS DE UMA
COOPERATIVA DE ENERGIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE TREVISÓ-SC**

CRICIÚMA

2018

FABIO JOSÉ SAVARIS

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INDUSTRIAIS DE UMA
COOPERATIVA DE ENERGIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE TREVISO-SC**

**Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração, no curso de
Administração de Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.**

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA

2018

FABIO JOSÉ SAVARIS

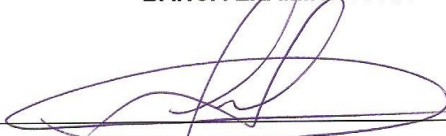
**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES INDUSTRIAIS DE UMA
COOPERATIVA DE ENERGIA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE TREVISÓ - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

Criciúma, 03 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jean Peterson Rezende – Esp – (UNESC) - Orientador



Prof. Evaldo Lourenço de Lima – Esp. – (UNESC)



Prof. Michele Domingos Schneider - Msc - (UNESC)

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

A minha família pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, por toda proteção nesta trajetória.

A minha família por todo suporte e apoio necessário.

Aos professores de um modo geral e ao orientador pelo conhecimento transmitido neste estudo e ao longo do curso de graduação.

A direção da cooperativa por permitir a realização deste estudo, e aos colaboradores que de alguma forma contribuíram.

"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas."

Philip Kotler

RESUMO

SAVARIS, Fábio José. **Análise da satisfação dos clientes industriais de uma Cooperativa de Energia localizada no município de Treviso-SC.** 2018, 58 páginas. Trabalho do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Manter os clientes satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Atualmente, o consumidor quer ter sua expectativa superada diante da sua própria percepção. Assim, é preciso olhar com atenção para todas as etapas que vão do primeiro atendimento até o pós-venda, pois elas terão impacto significativo no nível de satisfação dos clientes. Diante disto, o estudo objetivou analisar o nível de satisfação dos clientes industriais de uma cooperativa de energia localizada no município de Treviso-SC. Metodologicamente, classificou-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva, com meios de investigação bibliográficos, de campo e documental. Os dados foram coletados por meio de um questionário, entregue pessoalmente aos representantes de 16 unidades consumidoras, classificadas como industriais, na área de abrangência da CERTREL. Os resultados foram estudados por meio de uma análise de frequência simples, na qual se constatou o perfil de cada indústria e sua representatividade perante a cooperativa, também de um modo geral foi possível notar o grau de satisfação ou insatisfação. Deste modo, a maioria dos itens superaram as expectativas da cooperativa com uma média de satisfação acima do nível 2, em contrapartida observou-se alguns atributos que ficaram abaixo do esperado. Assim, em relação a visão dos clientes foram sugeridas algumas melhorias de processos baseadas no resultado da pesquisa para deste modo a organização alcançar seu objetivo.

Palavras-chave: Cliente. Cooperativa. Indústria. Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Compostos de Marketing	14
Figura 2: Ferramentas promocionais.....	16
Figura 3: Características dos serviços	17
Figura 4 – Elementos satisfação	25
Figura 5 – Área de abrangência da cooperativa.....	36
Figura 6 - Demanda contratada na CERTREL.....	38
Figura 7 – Nível de satisfação quanto ao produto.....	40
Figura 8 – Nível de satisfação quanto ao custo da energia elétrica e serviços	41
Figura 9 - Nível de satisfação quanto ao serviço de atendimento interno	42
Figura 10 - Nível de satisfação quanto ao serviço de atendimento externo	43
Figura 11 – Nível de satisfação em relação a comunicação	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FUNÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO	12
QUADRO 2 – FERRAMENTAS DE MARKETING	13
QUADRO 3 - RAMOS DE ATUAÇÃO DAS COOPERATIVAS.....	21
QUADRO 4 – COMPONENTES DO ATENDIMENTO	27
QUADRO 5 – SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	35
QUADRO 6 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS VS ESTRUTURA DA PESQUISA.....	36
QUADRO 7 – PERFIL DAS INDÚSTRIAS	37
QUADRO 8 – RELAÇÃO TARIFAS APLICADAS	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
CERTREL	Cooperativa de Energia Treviso
FECOERUSC	Federação das Cooperativas do Estado de Santa Catarina
PIB	Produto Interno Bruto
UC	Unidade Consumidora
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	8
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO	11
2.1.1 Princípios da administração	11
2.2 O MARKETING	12
2.2.1 Compostos de Marketing	13
2.2.1.1 Produto	14
2.2.1.2 Preço	15
2.2.1.3 Praça ou Distribuição	15
2.2.1.4 Promoção	16
2.3 MARKETING DE SERVIÇO	17
2.3.1 Serviços e Tecnologia	18
2.4 COOPERATIVISMO.....	19
2.4.1 Princípios Cooperativistas	19
2.4.2 Ramos de Atividades do Cooperativismo	20
2.5 COMUNICAÇÃO	21
2.5.1 Comunicação empresarial e sua importância	22
2.6 CLIENTES.....	23
2.6.1 Relacionamento com o cliente	24
2.6.2 Satisfação do Cliente	25
2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.1.1 Abordagem da Pesquisa	30
3.1.2 Fins de Investigação	30
3.1.3 Meios de Investigação	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	32
3.2.1 História da Empresa	32

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.3.1 Técnicas de Coletas de Dados Quanto aos Dados Primários	33
3.3.2 Técnicas de Coletas de Dados Quanto aos Dados Secundários	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4.1 PERFIL EMPRESARIAL	37
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO	39
4.3 SUGESTÕES PARA MELHORIAS DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO	44
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	55
APENDICE A – QUESTIONÁRIO.....	56

1 INTRODUÇÃO

O setor industrial, como um todo, tem uma importância muito grande no desenvolvimento econômico e social dos países. No Brasil, o setor é responsável por 21% do PIB (Produto Interno Bruto), e contribui com 1,2 trilhão para a economia Brasileira (Portal da Indústria, 2018).

Segundo informações obtidas no site da ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica (2018), até dezembro de 2017, no Brasil havia cerca de 82.276,020 unidades consumidoras, sendo que apenas 0,7% são classificadas como industriais, para atender esta demanda existem 103 distribuidoras de energia elétrica e a cooperativa, objeto deste estudo, ocupa a 95ª posição, tratando-se de quantidade de unidades consumidoras.

De acordo com a Federação das Cooperativas do Estado de Santa Catarina – FECOERUSC (2018), no estado atuam 21 cooperativas de energia elétrica, sendo que a CERTREL é responsável por abastecer 4.108 unidades consumidoras, abrangendo os municípios de Treviso e interior de Siderópolis, assim atendendo empresas importantes no setor industrial como as mineradoras responsáveis pela extração do carvão mineral, que é uma das grandes fontes de renda da região sul de Santa Catarina.

Desta forma, o presente estudo tem o objetivo de identificar o nível de satisfação, referente ao produto e aos serviços prestados aos consumidores do setor industrial da Cooperativa de Energia Treviso – CERTREL, por meio de um instrumento de coleta de dados.

O presente relatório está composto e dividido em quatro capítulos; sendo que o primeiro retrata a introdução, situação problema, objetivo geral, objetivos específicos e pôr fim a justificativa do estudo. No segundo capítulo, tem-se como conteúdo a fundamentação teórica, com a finalidade de contextualizar os temas propostos para o projeto. No terceiro capítulo, apresenta-se os procedimentos metodológicos, com o objetivo de auxiliar na investigação do problema apontado pelo estudo. E, por fim, o quarto capítulo que tem por finalidade relatar a análise dos dados da pesquisa e posteriormente apresentar possíveis contribuições para a organização.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Cooperativa de Energia Treviso, possui 4.108 unidades consumidoras em sua área de abrangência, sendo que 72% são classificadas como residências, 18% são rurais, 5% são comerciais, 3% são indústrias, sendo estas divididas em alta e baixa tensão, e as demais classes abrangem 2% (CERTREL, 2018).

Conforme divulgação do Instituto Brasileiro de Geografia - IBGE (2018), no estado de Santa Catarina, o setor industrial encerrou o primeiro trimestre de 2018 com o terceiro maior crescimento da produção no país. A alta foi de 5,9%, ficando atrás apenas dos estados do Amazonas e do Pará.

Devido a este crescimento no setor industrial, se faz necessário que as empresas invistam em novos equipamentos, que conseqüentemente exigirão um maior consumo de energia elétrica e também, que os serviços sejam realizados de forma eficiente (Portal da Indústria, 2018).

De acordo com as informações obtidas no site do Governo do Estado de Santa Catarina (2018), o segmento industrial registrou aumento de 5,5% no consumo de energia elétrica, alavancado pela retomada do crescimento econômico do estado.

Por sua vez a cooperativa também deve estar atenta a este crescimento, buscando sempre investir na qualidade dos serviços prestados e praticar um bom relacionamento com seus consumidores.

A classe industrial representa uma pequena parte das unidades consumidoras existentes em sua área de abrangência, porém sua importância é expressiva no que se diz respeito ao faturamento da cooperativa. As unidades consumidoras que se enquadram no grupo de alta tensão totalizam apenas 21 empresas, contudo sua participação no resultado da venda de energia elétrica mensal, soma 70% do valor total do faturamento (CERTREL, 2018).

Atuando em um mercado cada vez mais exigente, desde as cobranças do órgão regulador até os clientes, as cooperativas devem estar sempre atualizadas no que se refere a produtos e serviços oferecidos aos seus associados e consumidores, pois a satisfação dos mesmos é a prova de que a realização do serviço atendeu às suas expectativas.

Perante esta conjuntura, questiona-se: qual o nível de satisfação dos clientes industriais referente a uma cooperativa de energia localizada no município de Treviso-SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes industriais de uma cooperativa de energia localizada no município de Treviso-SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar o perfil das indústrias consumidoras de energia da cooperativa;
- b) Analisar o nível de satisfação dos clientes industriais da cooperativa;
- c) Propor melhorias a organização, baseando-se nas informações obtidas durante a pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o site Portal da Indústria (2018), o desenvolvimento acelerado das empresas e a competitividade no mercado de trabalho, estão fazendo com que o setor industrial invista cada vez mais em novas tecnologias e equipamentos, assim aumentando o consumo. Desta forma, é importante que o fornecimento de energia elétrica seja de qualidade e que o atendimento prestado satisfaça as necessidades dos consumidores.

As pessoas estão cada vez mais exigentes e críticas no que se refere aos serviços prestados e aos produtos oferecidos pelas empresas. Para os autores Kotler e Bloom (1988), é de suma importância, que ocorra um estudo do comportamento do comprador, pois esta análise permitirá que as organizações se adaptem a realidade do mercado e assim, poderão alcançar e manter uma excelente relação com seus clientes.

Este estudo tem se mostrado muito importante e viável, pois está trazendo contribuições para o acadêmico, para a universidade, para a cooperativa e

seus gestores e também para os associados, e neste caso em especial, para os consumidores industriais.

O acadêmico terá a grande oportunidade de utilizar todas as ferramentas e conhecimentos adquiridos ao longo do curso de administração de empresas, e como funcionário da CERTREL, terá um contato direto com alguns dos principais clientes industriais da cooperativa, por meio da aplicação de uma pesquisa. A universidade contará com mais um relatório científico em seu acervo, que está disponível para pesquisas.

A cooperativa terá um retorno da análise realizada pelo acadêmico, na qual apresentará os pontos positivos e negativos, e assim facilitará que os gestores busquem a máxima satisfação dos clientes industriais. Já, os associados terão respostas e soluções mais rápidas e eficientes para seus possíveis problemas.

Deste modo é de extrema importância saber a opinião dos consumidores industriais em relação a CERTREL, pois, caso forem constatadas deficiências nos resultados do estudo, serão propostas melhorias para aperfeiçoar a qualidade da prestação dos serviços e por fim alcançar a satisfação dos consumidores do setor industrial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão fundamentados teoricamente os conceitos acerca dos temas abordados, pretendendo melhorar a compreensão sobre o assunto. Inicia-se com uma breve conceituação de administração, logo após uma explanação sobre marketing, na sequência será apresentado o tema cooperativismo, comunicação e clientes, seguindo para finalizar serão mencionados assuntos com relação a qualidade do atendimento.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Segundo Chiavenato (2007), administração é uma palavra originada do latim, na qual *ad* significa direção, tendência e *minister* quer dizer inferioridade, subordinação. Assim, o termo administração consiste em supervisionar uma função que está sendo feita por outra pessoa. Sabe-se, porém, que o papel de um administrador vai além deste significado.

Para Drucker (1998), a administração e os administradores são fundamentais para as organizações, pois são eles que mantêm sua harmonia e a fazem trabalhar. Nenhuma empresa trabalharia sem o serviço dos administradores. Logo, esta função torna-se indispensável para o crescimento do mercado.

Contudo, administrar não é somente gerenciar um determinado setor da empresa, é preciso saber como funciona a organização, compreender como trabalha cada setor e assim, colocar em prática suas habilidades conceituais sobre o mercado (KOTLER E KELLER, 2006).

2.1.1 Princípios da administração

Para Chiavenato (1997), princípio é uma afirmação, uma proposição geral que pode ser aplicada para determinados fenômenos, é uma maneira antecipada de prever o que deverá ser feito quando ocorrer aquela determinada situação, se tornando assim um guia de ação.

O autor Certo (2003), relata que o processo administrativo envolve quatro tipos fundamentais de decisões, também chamados de princípios ou funções da administração, conforme descritos no quadro 1:

Quadro 1 – funções da administração

Funções	Conceitos
Planejamento	Definir as metas da organização e determinar como alcançá-las.
Organização	Analisar as atividades e designá-las aos membros da empresa.
Direção	Analisar as atividades e designá-las aos membros da empresa.
Controle	Identificar os problemas internos, a fim de que os mesmos não prejudiquem no alcance das metas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Certo (2003).

Deste modo, manter o equilíbrio entre estas quatro funções, faz com que os resultados sejam positivos tanto para a empresa quanto para o administrador.

2.2 O MARKETING

Entender, criar, comunicar e principalmente proporcionar ao cliente valor e satisfação, são características que compõem a essência do pensamento e a prática de marketing, o qual é de grande importância para que as organizações, sejam elas de qualquer porte e segmento, alcancem o sucesso. O marketing se faz presente antes mesmo das empresas definirem o produto, e segue por toda vida, buscando encontrar novos clientes e manter a melhoria do processo para os já existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De modo geral o marketing deve refletir dois aspectos, a filosofia de negócio, e a atividade do negócio, onde ambas se completam e tem por foco o atendimento das necessidades dos clientes (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Para alcançar as metas organizacionais conforme um determinado conceito de marketing, um fator a ser analisado é as necessidades e desejos de mercados-alvo, juntamente com uma entrega de satisfação que alcance uma eficiência e eficácia maior do que as oferecidas pelos concorrentes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

De acordo com Las Casas (2010), as organizações podem utilizar o marketing para corrigir determinados mercados e também fazer o consumidor enxergar os produtos de uma forma mais ampla e consciente. A seguir mostra-se o quadro 2 com as várias possibilidades para se utilizar a ferramenta de marketing:

Quadro 2 – ferramentas de marketing

Ferramentas	Conceito
Demanda negativa	A partir dos motivos de insatisfação deve-se elaborar um programa de marketing com o objetivo de redesenhar o produto, baixar preços e aperfeiçoar ou criar um programa de comunicação.
Demanda inexistente	Visa interligar os benefícios dos produtos, com as necessidades das pessoas.
Demanda latente	O administrador deve analisar o potencial do mercado, o que os clientes estão buscando. Através desta demanda oferecer os produtos.
Demanda declinante	Realizar qualquer tipo de mudança para reativar os negócios, como por exemplo, mudar os produtos oferecidos ou até mesmo o público alvo.
Demanda irregular	Distribuir a demanda de uma forma eficiente, podendo oferecer descontos em dias de baixa procura.
Demanda plena	Acompanhar as mudanças e evolução do mercado e com isso realizar os necessários ajustes.
Demanda excessiva	Uma opção é praticar o “demarketing”, com o exemplo das empresas que fornecem energia elétrica e em determinados horários possuem alto nível de consumo, o “demarketing” ajuda educar ou estimular os consumidores a poupar energia.
Demanda indesejada	A tarefa do marketing, é de alguma forma, reduzir o seu consumo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Las Casas (2010).

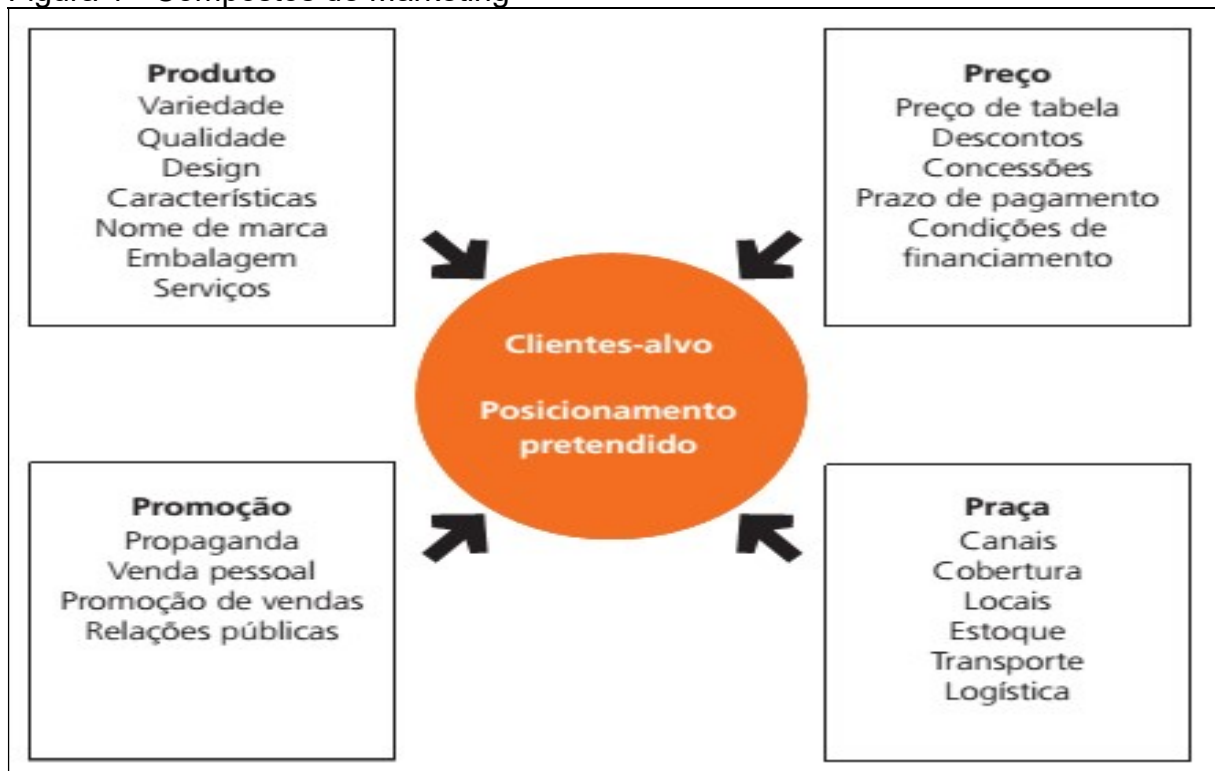
Portanto, o marketing abrange uma área de conhecimento muito ampla, tendo assim atividades com foco nas relações de trocas visando a importância para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de alcançar as metas propostas pelas empresas ou clientes, analisando o ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade (LAS CASAS, 1993).

2.2.1 Compostos de Marketing

Uma das definições para o composto de marketing é a conexão de ferramentas estratégicas, que tem por finalidade criar valor para os clientes e alcançar as metas da organização. Dentro do composto de marketing, são observadas quatro componentes essenciais, o produto, o preço, o ponto de distribuição, também intitulado como “praça” e pôr fim a promoção, os quais são conhecidos como os 4P’s (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Segue abaixo uma figura ilustrando os 4 P’s que estruturam o composto de marketing:

Figura 1 - Compostos de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

As quatro variáveis do *mix* de marketing (Figura 1), são as mais utilizadas para que as organizações possam difundir-se no mercado alvo e conseqüentemente consigam produzir as respostas desejadas, para assim direcionar a demanda para os produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.2.1.1 Produto

Segundo Rocha (1999), o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Deste modo o produto deve ser visto pelas empresas não apenas como a forma que ela enxerga, mas sim o que significa para o consumidor, ou seja, o produto deve ter as características que o consumidor deseja.

Os produtos somente terão demanda, se apresentarem benefícios suficientes que possam de alguma forma, motivar os consumidores a realizar a compra. As diversas utilidades que um produto pode oferecer, faz a diferença para o mesmo se destacar no mercado e ser escolhido dentre outras alternativas

oferecidas. Alguns fatores como o período que estará disponível no ponto de venda, as características e atributos, os locais de exposição e a satisfação motivada por sua posse, são apontados como referências para a satisfação do cliente (LAS CASAS, 2005).

2.2.1.2 Preço

Conforme Chiavenato (1988), o preço refere-se a soma de dinheiro que o mercado deve pagar para usufruir de qualquer produto, deste modo, o cliente ao realizar a compra, deve pagar para posteriormente receber os benefícios proporcionado por ele.

O preço também serve como padrão de qualidade na hora que o cliente avalia uma oferta, quando o produto ou serviço tem um preço alto, considera-se que a qualidade deve ser superior aos concorrentes, quando o preço é considerado baixo a qualidade fica em segundo plano (ALBRECHT, 2000).

Deste modo o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores, refletindo também na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER E KELLER, 2006).

2.2.1.3 Praça ou Distribuição

A distribuição, é a movimentação e a manipulação dos produtos e serviços, desde a fonte de produção até o local de uso ou consumo. Também, representa um conjunto de atividades, formas de venda e possíveis intermediários com o propósito de fazer com que os produtos ou serviços cheguem até os locais em que deverão ser utilizados pelo consumidor final (CHIAVENATO, 2005).

Na visão de Rocha (1999), a distribuição dos produtos realizada de forma eficiente apresenta alguns benefícios, tais como: redução da dependência estratégica em relação ao varejo, melhor planejamento em longo prazo, contato direto com o consumidor, redução da concorrência no âmbito do canal “ponto de venda” e a exposição dos produtos de forma mais adequada.

Para Ribeiro e Fleury (2006), o grande desafio da distribuição é fazer com que os consumidores tenham acesso aos produtos e serviços quando e onde desejam e os mesmos estejam sempre nas melhores condições de uso.

2.2.1.4 Promoção

Promoção refere-se ao ato de comunicar os pontos fortes dos produtos, levando os consumidores a preferi-los no momento da compra. Na figura 2 é apresentado as principais ferramentas relacionadas ao composto promocional.

Figura 1: Ferramentas promocionais



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 454).

Para Perez e Bairon (2002), a promoção busca alguns objetivos, dentre eles a orientação para vendas, a rotatividade de estoque e também gerar caixa de uma forma mais rápida, sempre buscando realizar estes objetivos a curto prazo.

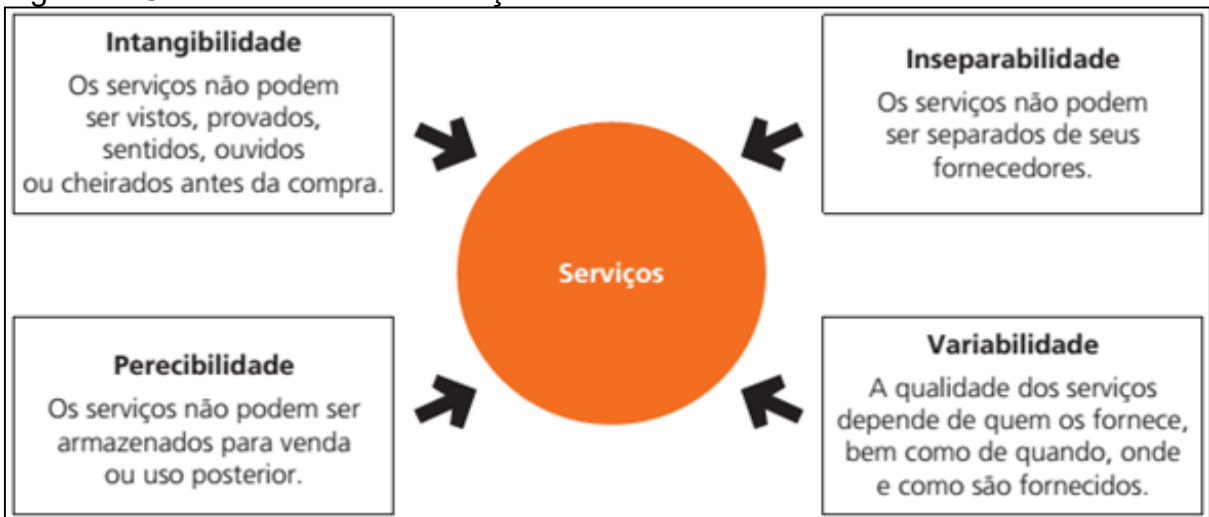
A promoção também auxilia na comunicação, com a finalidade de informar, persuadir e fazer com que os clientes ou futuros clientes lembrem dos produtos e serviços, visando influenciar suas opiniões e atitudes voltadas para a escolha do produto e a contratação de serviços (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Corroborando com o assunto Rocha (1999), comenta que o composto promocional se caracteriza por ser um conjunto dos instrumentos de marketing, com a finalidade de informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

2.3 MARKETING DE SERVIÇO

O setor de serviço tem crescido constantemente nos últimos anos. Os serviços possuem 4 características principais, conforme apresentado na figura 3.

Figura 2: Características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 259).

Na década de 80, o marketing de serviço, em seus diversos setores, desenvolveu-se de uma maneira muito acentuada, e vem seguindo este ritmo ao longo do tempo. Considerando alguns países que são referências, se tratando de desenvolvimento econômico, tais como Estados Unidos e o Reino Unido, onde o setor representa 72% do PIB, observa-se que quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia do país (LAS CASAS, 2006).

Para Pereira, Carvalho e Rotondaro (2013), marketing de serviço é visto por duas perspectivas, na visão organizacional, a empresa procura ter seus serviços percebidos por seus possíveis consumidores, seus funcionários, e também seus acionistas, assim, definindo o propósito do negócio. Já na visão do cliente, o maior

interesse é o modo pelo qual o mesmo percebe os serviços da organização, pois como relata Collier (1994, apud JOHNSTON; CLARK, 2002), nem sempre o que a empresa está oferecendo é compreendido de forma correta pelos consumidores.

Quando uma empresa atua em um mercado sem ter o devido conhecimento de seus consumidores, estará deixando de lado alguns de seus clientes potenciais. Assim sendo, para as organizações cativarem os consumidores de seus produtos e serviços é necessário estudá-los invariavelmente (VAVRA, 1993).

Conforme descreve Lovelock (2006), o setor de serviços é de uma grande diversidade, no qual contempla um amplo conjunto de indústrias que buscam realizar suas vendas para consumidores individuais, empresariais, agências governamentais e organizações sem fins lucrativos. Assim, este setor se caracteriza por ser o grande responsável pela geração de novos empregos e tem se destacado em muitas economias no mundo.

2.3.1 Serviços e Tecnologia

A tecnologia, ligada às estratégias de informação são aspectos essenciais para o desenvolvimento de serviços na maioria das empresas. Com o incremento de novas tecnologias revolucionárias e a disponibilidade de novos sistemas de informação, pode-se transformar qualquer ambiente competitivo (JOHNSTON, CLARK, 2002).

Algumas tendências são observadas na área de serviços. A tecnologia, especialmente a da informação, juntamente com o avanço acentuado da globalização, vem moldando a forma como as organizações atuam, com isso acabam exercendo forte influência nas situações que envolvem o marketing de serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2016).

Para Las Casas (2006), a tecnologia exerce forte influência sobre o marketing, o setor de telecomunicações, a internet e conseqüentemente a forma de processar os dados de uma maneira mais rápida, está abrindo novos espaços para vendas e a promoção de produtos e serviços.

Os desenvolvimentos tecnológicos, além de proporcionar novos tipos de mercado, oferecem grande suporte para os provedores de serviços, apresentando fatores como a automatização dos processos, visando acelerar a produção ou

aumentar a eficiência dos serviços prestados, também, reduzir custos, facilitar a entrega, manter um relacionamento mais próximo dos clientes visando oferecer mais conveniência (LOVELOCK, 2006).

2.4 COOPERATIVISMO

Segundo Ricciardi e Lemos (2000), o cooperativismo surgiu a partir do momento no qual as pessoas entenderam que trabalhar em conjunto seria a melhor forma de alcançar a solução desejada por todos. Os autores também destacam que, as cooperativas se tornam diferentes das demais sociedades, pois neste tipo de organização, todos são donos do próprio negócio e todos trabalham unidos pelo mesmo ideal.

Conforme Cruz (2000), o cooperativismo se destaca por ser um sistema econômico-social, no qual a democracia deve prevalecer e caminhar lado a lado com a ajuda mútua, com o objetivo da satisfação das necessidades econômicas e a promoção moral dos cooperados.

De acordo com Silva Filho (2001), a Aliança Cooperativa Internacional, foi criada em 1985 com o intuito de preservar e defender os princípios do cooperativismo. Estes princípios, foram adotados para reger as cooperativas e deixá-las bem estruturadas, para atender cada vez melhor seus associados.

2.4.1 Princípios Cooperativistas

Os princípios que fundamentam o cooperativismo surgiram a partir da criação da primeira cooperativa e, segundo Silva Filho (2000), são estes princípios que conduzem as cooperativas a praticar seus valores. Os mesmos estão divididos em sete fatores e dirigem-se à dinâmica interna e externa das cooperativas, que são:

a) Princípio da adesão voluntária e aberta: apresenta um caráter filosófico cooperativo, no qual toda cooperativa é uma organização voluntária e aberta a todas as pessoas capazes de utilizar seus serviços, sem nenhuma discriminação de sexo, raça, política, religião ou condição social;

b) Princípio da gestão democrática por parte dos sócios: os sócios são eleitos para representar a instituição, no qual são responsáveis ante os demais,

os quais devem participar ativamente nas tomadas de decisões e na política de administração;

c) Princípio da participação econômica dos sócios: destinado a fazer com que os sócios contribuam com valores iguais para o fortalecimento do capital da cooperativa e participem democraticamente de sua gestão;

d) Princípio da autonomia e independência: este princípio mostra que as cooperativas devem manter sua autonomia, sempre assegurando o controle democrático por parte dos seus sócios, mesmo quando firmam acordos com outras organizações sejam elas públicas ou particulares;

e) Princípio da educação, formação e informação: enfatiza a importância da educação e da formação a seus sócios com o intuito de que possam contribuir de forma eficiente e eficaz para o desenvolvimento das cooperativas;

f) Princípio da cooperação entre cooperativas: mostra a liberdade das cooperativas em realizar alianças, a fim de conseguirem sua completa potencialidade;

g) Princípio do interesse pela comunidade: relata a responsabilidade que a cooperativa passa a ter sobre as comunidades locais tendo que manter o desenvolvimento nas áreas econômicas, social e cultural.

Deste modo, os princípios do cooperativismo são considerados uma base para se constituir este tipo de empresa, pois fazem das cooperativas um modelo de trabalho em conjunto.

2.4.2 Ramos de Atividades do Cooperativismo

De acordo com a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras (2018), as cooperativas atuam em diversos setores da economia, partindo da produção em pequenas propriedades no campo e se expandindo nas mais desenvolvidas cidades.

Com a finalidade de facilitar a organização e a representação, as cooperativas são classificadas por ramos de atuação, assim pode-se saber qual tipo de atividade econômica a mesma exerce (CRUZ, 2000).

O quadro 3, elucida as características de cada ramo conforme o site da OCB (2018):

Quadro 3 - Ramos de atuação das cooperativas.

Ramos	Conceito
AGROPECUÁRIO	Este seguimento contempla as cooperativas de produtores rurais, agropastoris e de pesca. A cooperativa fica responsável por receber, comercializar, armazenar e industrializar a produção dos cooperados.
CONSUMO	Atua na compra em comum de artigos de consumo, com o objetivo de abastecer os associados assim garantindo melhores condições de compra.
CRÉDITO	Visa oferecer soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado. Alinhando preços justo e condições vantajosas.
EDUCACIONAL	Este ramo deve oferecer educação de qualidade, afim de formar cidadãos mais éticos e com pensamentos cooperativistas.
ESPECIAL	Com foco na igualdade, este ramo busca oferecer as pessoas com necessidades especiais uma alternativa de trabalho e renda.
INFRAESTRUTURA	Neste ramo estão os serviços essenciais para os associados, tais como o fornecimento de energia elétrica e telefonia, no qual são de extrema importância para o desenvolvimento dos setores.
HABITACIONAL	Grande aliado no desenvolvimento social e econômico dos cooperados, este ramo almeja construir e administrar determinadas áreas de moradia.
MINERAL	Neste seguimento as cooperativas são responsáveis por todas etapas do processo da mineração, desde a etapa da pesquisa até a distribuição do produto.
PRODUÇÃO	Responsável pela produção de vários tipos de bens e produtos, onde as cooperativas possuem os meios de produção, e os cooperados, contribuem com a mão de obra em conjunto.
TRABALHO	É um ramo bastante abrangente, no qual as cooperativas podem atuar em diversos segmentos. Tem o propósito de melhorar a remuneração e as condições de trabalho.
TRANSPORTE	Classificadas como prestadoras de serviço estas cooperativas atuam no transporte de cargas e passageiros.
TURISMO E LAZER	Oferecem alternativas de baixo custo e com caráter educativo, sempre visando o entretenimento para seus associados.
SAÚDE	O Brasil possui um grande destaque nesse ramo, o qual é formado por médicos, dentistas e outros profissionais desta área. Este ramo se dedica aos cuidados e promoção da saúde humana.

Fonte: OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras (2018), adaptado pelo pesquisador.

Nos 13 ramos do cooperativismo brasileiro são encontrados incalculáveis os exemplos de impulso à economia das comunidades, de bom emprego das vocações locais e de superação de crises econômicas ou de problemas climáticos (BRASIL, 2006).

2.5 COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação é uma derivação do termo latim *communis* que significa: partilhar, tornar comum. Caracterizada por um conjunto de várias formas de expressões, falas, gestos, interpretações e compreensão, seja dentro das

organizações ou fora delas. Deste modo torna-se o elo entre o emissor o qual emite uma mensagem e o receptor que recebe a informação (MATOS, 2014).

Segundo Chiavenato (2006, p.142), “a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação”.

Para Sauerbronn (2014), a comunicação apresenta uma característica de atividade constante e contínua entre dois ou mais indivíduos. Esse aspecto é realizado por meio de códigos, podendo ser eles formal ou informal, assim resultando em ações ou pensamentos que mostram o comportamento das pessoas por meio da troca de informações.

Matos (2014, p. 05), ainda relata que “a comunicação informa, motiva, ensina, emociona, distrai, entusiasma, dá status, forma opiniões, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, produz até mesmo a *incomunicação*”. Assim é perceptível que a comunicação abrange diversos aspectos sociais e comportamental de cada indivíduo, podendo ser capaz de alavancar a vida de uma pessoa, assim acontece dentro das organizações, quando há comunicação clara, direta e eficiente.

2.5.1 Comunicação empresarial e sua importância

Para Tavares (2007), a comunicação empresarial compreende diversas organizações, dentre elas: empresas privadas, empresas públicas, instituições e também os seus públicos de interesse: funcionários da organização, fornecedores, distribuidores, clientes e uma parcela da sociedade.

Já Cahen (2005), relata que a comunicação é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, voltada aos altos escalões das empresas, e que tem por finalidade criar a devida comunicação onde ela ainda não existir ou for neutra, manter onde já existir ou, ainda, mudar para favorável onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos.

Matos (2014), afirma que a comunicação é a interação da organização com o seu público interno e externo, que envolve um conjunto de procedimentos e técnicas destinados a intensificação do processo de comunicação e a difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, normas, procedimentos, instruções de serviço.

Em relação a importância, Matos (2014, p.139), relata que “a comunicação integra os colaboradores aos objetivos da empresa”. Deste modo, as empresas devem manter seus colaboradores bem informados para torná-los verdadeiros multiplicadores dos objetivos, pois certamente o público interno bem orientado terá maior credibilidade para falar a respeito da organização com o seu público externo.

Brum (2010 p. 29), confirma o pensamento de Matos (2014) quando cita que “a informação é, sem dúvida, a maior arma de uma empresa para contribuir com a felicidade do público interno e conseqüentemente o alcance dos objetivos organizacionais”.

Deste modo através de um elaborado programa de comunicação interna, é possível manter colaboradores integrados, motivados, informados e comprometidos com a organização, assim evidenciando resultados expressivos.

2.6 CLIENTES

Antigamente as empresas trabalhavam com foco nos produtos, os gestores dedicavam muito tempo a eles, desde sua concepção até passar por todos os processos e chegar ao acabamento. Com o desenvolver-se do mercado e do marketing, os produtos ficaram subordinados aos clientes, ou seja, o foco sempre será quem vai utilizar o produto. Trata-se do ponto de vista do cliente, para posterior elaboração do produto (CHIAVENATO, 2005).

Conforme Johnston e Clark (2002), a palavra cliente abrange diversos conceitos e especificações, e os mais relevantes no marketing são:

a) Clientes externos: representam indivíduos ou grupos de pessoas, externo a organização, que após efetuar o pagamento recebem o produto ou serviço. Como exemplo pode-se citar as lojas de varejo.

b) Clientes internos: pode ser composto, somente por uma pessoa como também por um grupo, desde que os indivíduos façam parte da mesma organização, porém, que trabalhem em unidades ou setores diferentes.

c) Intermediários: são responsáveis pelas vendas de produto ou serviço.

d) Consumidores: está apenas buscando preço baixo e agilidade na compra, não se preocupa em manter um contato com a empresa.

e) Stakeholders: pode ser composto por uma pessoa ou um grupo, que tenham o interesse de envolver cliente com o serviço, ou seja, que estejam envolvidos em alguma ação ou projeto relacionados a empresa.

f) Clientes valiosos: são aqueles que de alguma forma criam maior valor as organizações, deste modo devem ser analisados sempre a longo prazo.

Os clientes estão fixamente medindo o serviço real e o serviço percebido, para isso é utilizado como parâmetro a imagem projetada e as promessas que as organizações estão fazendo. Depois, ocorre o contato com outros clientes onde são citadas as experiências e assim surgem algumas expectativas e possíveis preconceitos. Quando a empresa possui o foco no cliente, tendo assim um diferencial dos seus concorrentes, este ponto deve ficar explícito para eles, de modo que a organização consiga corresponder à sua propaganda proposta e consequentemente satisfazer as expectativas dos clientes (WALKER, 1991).

2.6.1 Relacionamento com o cliente

Com início na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância em se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes. O Marketing de Relacionamento se tornou fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo na relação de troca comercial de produtos e serviços (MCKENNA, 1993).

Conforme Johnston e Clark (2002), utilizar o marketing de relacionamento com os clientes é algo muito importante para a organização, pois, através desta ferramenta pode-se criar, manter e alimentar relacionamentos com benefícios recíprocos, deste modo as expectativas dos clientes ficam mais fácil de serem compreendidas e atendidas.

Para Madruga (2006), o marketing de relacionamento visa atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, além dos fornecedores, e demais parceiros, sempre com uma visão de longo prazo.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo. Estar atento a essas peculiaridades é acertar o alvo. Conquistar uma fidelização sólida, mesmo que, certamente, baseada na

conveniência comercial, é estar com um diferencial competitivo difícil de ser alcançado.

2.6.2 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um conjunto de informações extraídas dos consumidores pôr meio de uma avaliação da performance da organização. Assim, mede-se a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI, SLONGO, 1998).

Para Wellington (1998), a satisfação do cliente não depende somente da qualidade do produto ou da postura de uma pessoa de vendas, mas sim, de vários elementos que representam todos os aspectos da organização. Estes elementos estão desmembrados em seis itens, conforme a figura 4:

Figura 4 – Elementos satisfação



Fonte: Wellington (1998, p.54)

De acordo com os elementos destacados na figura 2, o produto em relação a satisfação do cliente pode ser definido, segundo Armstrong e Kotler (2007), como algo que pode ser ofertado a um mercado para apreciação, aquisição,

uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Deste modo, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas características.

O elemento vendas, pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, iniciando desde o vendedor inicial até chegar ao consumidor final, possibilitando assim a possível satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Rosa (2004, p.13), relata que "... o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente". Assim essa atividade se caracteriza como uma estratégia de marketing, adotada no momento posterior a venda e que pode ser utilizada como instrumento para estimular a fidelização de clientes.

Para o elemento localização, fatores como acesso, segurança e conforto são observados pelos clientes para que sua satisfação seja alcançada. A localização, deve ser explicada de forma fácil e com precisão, o acesso visa a empatia com os clientes já o aspecto segurança e conforto, almeja atender as necessidades da interação humana e proporcionar o bem-estar (WELLINGTON, 1998).

O elemento tempo em relação a satisfação, retrata o horário de atendimento que deve ser ajustado com a necessidade do cliente, a disponibilidade de produtos buscando sempre mantê-los atualizados e pôr fim a velocidade nas transações que tem por foco as soluções rápidas de forma que agrade os consumidores (WELLINGTON, 1998).

Para o elemento cultura caracteriza-se a ética, conduta, relacionamentos internos e externos e a qualidade de venda. A ética busca a legalidade dos processos e agir com moral, a conduta visa ser justo com qualquer indivíduo, o relacionamento interno expõe que independente do cargo a ser ocupado, todos devem ser tratado sem disparidade, no relacionamento externo deve-se firmar parcerias com fornecedores e clientes e a qualidade de venda é deixar claro os possíveis direitos dos consumidores (WELLINGTON, 1998).

2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Para Dantas (2004), o atendimento ao público é um fator muito importante para a organização, pois reflete a essência da prestação de serviços. Toda empresa busca seu melhor desempenho e destaque dentro do mercado competitivo, o primeiro passo para conquistar estas características é que o cliente perceba o seu atendimento como de excelente qualidade.

O autor Dantas (2004), ainda descreve que aplicando um bom atendimento, a organização garantirá seus lucros por meio da satisfação das necessidades e anseios dos seus clientes, além disso podendo transmitir uma imagem de seriedade e solidez perante seu mercado.

Muitas indústrias, comércios e prestadoras de serviço observam que proporcionando um excelente atendimento ao cliente suas vendas podem ser alavancadas por apresentar um diferencial perante seus concorrentes (FERNANDES, 2004).

Conforme Dantas (2004), é essencial conhecer as componentes do atendimento para se alcançar a satisfação do consumidor. Estas componentes estão divididas em seis itens, conforme o quadro 4:

Quadro 4 – Componentes do atendimento

Componentes	Conceito
Clientes	Pessoas físicas ou jurídicas que compram ou utilizam os produtos/serviços da empresa.
Atendentes	Empregados da organização que tenham o contato com o público.
Normas e regulamentos	Determinam e norteiam o ramo em que a empresa atua, também sua oferta de produto ou serviços prestados.
Procedimentos internos	Tem o objetivo de orientar o funcionamento e a forma de oferta de produtos/serviços.
Elemento de consulta	São alguns exemplos, os catálogos, arquivos, sites, resoluções que são consultados pelos atendentes para conclusão do atendimento.
Instalações	Todos os aspectos físicos da empresa.

Fonte: Elaboração própria a partir de Dantas (2004).

Para que o atendimento decorra conforme o esperado pelo cliente, as componentes do atendimento devem estar sempre interligadas (DANTAS, 2004).

Conforme o autor Silva e Zambon (2006), os colaboradores exercem um papel fundamental para a realização de um bom atendimento ao cliente, desta forma devem apresentar cinco características, que são:

- I. **Autossuficiência e técnica:** o atendente deve apresentar conhecimentos técnicos para compreender a solicitação, sugestão ou reclamação do cliente e posteriormente entender, solucionar ou encaminhar para o responsável;
- II. **Habilidades e comunicação:** o atendente deve saber ouvir e precisa ser claro o suficiente para ser compreendido;
- III. **Empatia e cortesia:** o colaborador deve se colocar no lugar do outro, deste modo irá perceber as reais necessidades do cliente. A cortesia é definida pelo atendimento realizado com delicadeza, amabilidade e urbanidade.
- IV. **Capacidade de gerenciar crises:** alguns clientes fazem a reclamação de forma agressiva, deste modo o atendente deve ter equilíbrio emocional para não se deixar levar pela situação e desviar-se da cordialidade prestada.
- V. **Autonomia para resolver problemas:** quando o atendente se depara com um problema, deve desenvolver autossuficiência técnica, saber acessar as informações de forma eficiente e por fim desenvolver um raciocínio rápido.

O atendimento é uma ferramenta de marketing, a qual se for administrada de forma correta os próprios clientes divulgam o bom trabalho da empresa, deste modo os bons comentários possibilitam a atração de novos clientes para a empresa (GERSON, 1999).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a evolução do conhecimento humano e com as dúvidas surgindo na sociedade, percebe-se a necessidade de uma metodologia da pesquisa científica. Esta metodologia, pode ser conceituada como um conjunto de métodos ou caminhos, que são percorridos para se obter o conhecimento (ANDRADE, 2001).

Conforme Gil (1996), a pesquisa tem o objetivo de adequar respostas aos diversos problemas que surgem no dia a dia das organizações ou em algumas situações da sociedade em geral. Para seu desenvolvimento, fazem-se necessários todos os conhecimentos disponíveis, o emprego de métodos e de algumas técnicas, para assim, obter os resultados satisfatórios.

Para Cervo e Bervian (2002), o método é a sequência que se deve impor aos diversos processos necessários para atingir um certo objetivo ou resultado esperado.

Mediante os conceitos abordados, este capítulo tem por objetivo elucidar os métodos científicos que serão utilizados para execução da pesquisa, dentre eles estão: delineamento da pesquisa, definição da área ou população-alvo, plano de coleta de dados, plano de análise de dados. Esta etapa tem por finalidade, por meio dos procedimentos metodológicos, afirmar a cientificidade da investigação e dos resultados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa é um retrato científico do sistema, portanto, oferece a possibilidade para novas descobertas, seja fatos ou dados, analogias ou leis ou também conhecer determinadas realidades no ambiente interno e externo da empresa em questão.

Alguns elementos são destacados como itens imprescindíveis no processo de pesquisa. No primeiro momento, observa-se a dúvida ou problema, no segundo, por meio deste elemento, aplica-se o método científico, para assim, obter o terceiro elemento, ou seja, a resposta e a solução (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

3.1.1 Abordagem da Pesquisa

O presente trabalho, em relação ao método de abordagem da pesquisa, classificou-se como qualitativo, pois, os dados coletados foram observados de uma maneira mais profunda, sem a necessidade de utilizar-se técnicas estatísticas.

Para os autores Samara e Barros (2002), a pesquisa qualitativa busca as respostas com maior profundidade, ou seja, saber o porquê da resposta, qual a visão e possíveis contribuições em relação a produtos ou serviços prestados que o entrevistado pode agregar com a pesquisa. Sua análise verticalizada traz a possibilidade de identificar pontos comuns e distintos dentro da mesma amostra escolhida.

Nesta mesma linha de pensamento o autor Joaquim Junior (2008), relata que a pesquisa qualitativa visa observar, compreender e descrever o problema em questão. Deste modo, sua finalidade é analisar e interpretar os atributos de uma forma mais profunda, realizando uma descrição de comportamento.

3.1.2 Fins de Investigação

Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva, oportuniza conhecer várias situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e diversos aspectos do comportamento humano. Teve seu desenvolvimento nas ciências humanas e sociais, visando dados e problemas que não constam em documentos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para Oliveira (1997), o estudo descritivo facilita o desenvolvimento da análise. Deste modo, também permite identificar diversas formas dos fenômenos, sua ordenação e como se classificam.

As pesquisas descritivas são utilizadas por empresas dos mais variados setores, juntamente com a coleta de dados por meio de questionários. Todos os fatos da pesquisa devem ser observados, registrados, analisados, classificados e interpretados de uma forma que o pesquisador não interfira neles (ANDRADE, 2001). Neste sentido, este estudo descritivo se enquadra, pois, foram coletados dados das indústrias de diversos portes e que atuam em diferentes segmentos,

posteriormente realizado uma análise sobre a satisfação por meio dos atributos declarados pelos clientes da CERTREL.

3.1.3 Meios de Investigação

Para os meios de investigação, trata-se de uma pesquisa com aspectos bibliográficos, de campo e documental.

Conforme Oliveira (1997, p. 119), “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica serviu para reunir o conhecimento científico já disponível, e disponibilizar a base para posterior aprofundamento do assunto.

A pesquisa de campo consiste em observar os fatos que ocorrem de uma maneira espontânea, juntamente com a coleta e os registros dos mesmos. Depois de realizada esta etapa, se torna possível executar uma análise minuciosa dos dados obtidos (OLIVEIRA, 1997).

Sendo assim, a pesquisa de campo foi fundamental para a realização deste estudo, pois proporcionou o contato direto entre o pesquisador e os representantes de cada empresa, sendo que em determinadas visitas houve o aprendizado referente ao processo de fabricação dos produtos.

Com a pesquisa documental, pode-se obter uma base para estudos posteriores, com isso, possíveis retrabalhos ou esforços desnecessários, podem ser evitados durante o processo de levantamento de dados (MARKONI; LAKATOS, 2008).

Os levantamentos documentais apresentam baixo custo, e ainda podem apresentar grande importância para o pesquisador e para a organização (MATTAR, 2001).

A utilização de documentos internos auxiliou na elaboração do questionário, facilitando assim, o contato com as empresas e o roteiro de perguntas a ser seguido.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Conforme Vianna (2001), define-se população como um grupo de elementos, pessoas ou situações que apresentam características as quais sirvam como objeto de pesquisa.

A pesquisa foi realizada na área de abrangência da CERTREL, especificamente aos consumidores do setor industrial, enquadrados no grupo de alta tensão. O questionário foi aplicado para população alvo completa, ou seja, nas 16 unidades consumidoras, dentro do período de 15 de agosto a 13 de setembro de 2018, tendo como retorno 15 instrumentos de coleta de dados.

3.2.1 História da Empresa

A Cooperativa de Energia Treviso, foi fundada em 27 de maio de 1962 pelo Sr. Modesto Carminatti (in memoriam), que com o apoio de 72 amigos, alcançaram o sonho de beneficiar as pessoas da região com a possibilidade de fornecimento da energia elétrica, trazendo conforto, segurança e uma maior qualidade de vida para a população de Treviso. Além de fundador, Modesto Carminatti foi o primeiro presidente da CERTREL, e relata como era difícil viver sem energia elétrica, na qual as pessoas não tinham acesso a nenhum eletrodoméstico ou qualquer ferramenta que dependesse da energia. Essas dificuldades o fizeram procurar uma solução para o problema, que era transmitir eletricidade de Siderópolis para Treviso a um custo acessível, e isso só foi possível por meio da formação de uma Cooperativa.

Modesto encontrou dificuldades em convencer as pessoas a investir numa cooperativa de energia elétrica, muitos eram contrários e alguns o aconselhavam a desistir, mas sem energia, Treviso não conseguiria evoluir, não teria um futuro promissor. Então com persistência, força de vontade, ele conseguiu convencer algumas pessoas a unirem-se e formarem uma cooperativa, pagando uma taxa de 150 cruzeiros para mantê-la, comprar medidores, cabos, isoladores e postes.

No começo dos trabalhos, pela falta de funcionários, o próprio presidente era quem tinha que fazer as ligações, reparos, leituras, cobranças e até mesmo os cortes utilizando o único veículo da cooperativa, uma bicicleta. Com o surgimento de novos sócios foi necessária a construção de novas redes, assim, para conseguir

ajuda de outras pessoas para os serviços, Modesto abatia um porco, fornecendo churrasco, torresmo, cerveja e gasosa em seu comércio. Para a construção de rede era contratado um eletricista, e em todos os serviços da cooperativa utilizavam o caminhão de Modesto, um Ford ano 1960.

Com a energia vieram os primeiros sinais de progresso, como a instalação de indústrias, o surgimento de novos moradores, casas comerciais, escolas, etc. Hoje pode-se perceber que o poder público, os empresários, os agricultores, têm investido bastante no município, fazendo-o crescer a cada dia.

Importante ressaltar que com a energia evitou-se o êxodo rural, onde o agricultor passou a poder desfrutar do conforto que a cidade oferece sem abandonar suas terras.

Atualmente, a CERTREL conta com 4.691 associados, e tem como presidente eleito Volnei José Piacentini. Para atender a demanda dos associados, a cooperativa dispõe de 50 funcionários diretos, alocados em uma infraestrutura que apresenta uma sede, uma subsede, um posto de atendimento, um almoxarifado e o depósito de postes. Os veículos compõem uma frota de 4 caminhões, 9 carros e 10 motos. Diante destes fatos, nota-se o grande desenvolvimento e compromisso da cooperativa perante seus sócios ao longo do tempo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Conforme Mattar (2001), a coleta de dados pode apresentar dois aspectos, os quais são definidos como dados primários e/ou dados secundários. Para o presente estudo, utilizou-se o plano de coleta de dados primários e secundários.

3.3.1 Técnicas de Coletas de Dados Quanto aos Dados Primários

As fontes primárias estão diretamente ligadas as pessoas, ou seja, a partir da sua opinião ou determinada decisão, surgem as informações. Para agrupar as informações obtidas, três elementos são observados, que são: o método para conseguir entrevistar a pessoa, análise para formular as perguntas necessárias e como as respostas são registradas (LIVINGSTONE, 1982).

Os dados primários são aqueles que ainda não estão à disposição do pesquisador, ou seja, seu propósito é atender as necessidades da pesquisa que está sendo aplicada (MATTAR, 2001).

Para coletar os dados necessários para este estudo, o pesquisador visitou todas as indústrias na área de abrangência da CERTREL e quando possível já aplicou o questionário para os devidos representantes ou na indisponibilidade dos mesmos o pesquisador retornou em um segundo momento para coletar os questionários preenchidos.

Conforme descreve Malhotra (2005), o questionário é um conjunto de perguntas elaboradas com um objetivo bem claro, obter informações do entrevistado.

Neste sentido, o questionário (APÊNDICE A), foi desmembrado em três blocos constituídos por perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha com o objetivo de contemplar os determinados assuntos: *I) Perfil da empresa; II) Nível de satisfação; III) Visão dos clientes.*

3.3.2 Técnicas de Coletas de Dados Quanto aos Dados Secundários

Define-se como secundários aqueles dados que já foram coletados, tabulados e analisados, além disso eles devem estar disponíveis a quem tiver interesse de realizar uma consulta (MATTAR, 2001).

A utilização dos dados secundários pode trazer um grande esclarecimento e servir de base para pesquisas com caráter mais formal. Além disso, são observadas possíveis vantagens na sua utilização, como a redução de tempo e dinheiro aplicado para coleta de alguns dados (MALHOTRA, 2001).

Os dados secundários foram observados no presente estudo, por meio de consultas realizadas em alguns dos relatórios e até no próprio sistema operacional da cooperativa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para realizar a análise dos dados obtidos por meio dos questionários, é necessário que ocorra um processo de preparação dos mesmos, na qual se aplica as técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados e a fácil interpretação estão

diretamente ligadas ao modo de organizar e transformar os dados para análise (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Conforme Duarte e Furtado (2014, p. 142): “Mais importante do que apontar a representatividade dos resultados quantitativos é refletir e interpretar o que significam, extrapolando para outras fontes e informações constantes no trabalho e fazendo inferências”.

Desta forma utilizou-se a técnica de análise de frequência simples, diante da interpretação e conclusão dos resultados obtidos na coleta dos dados.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A síntese dos procedimentos metodológicos, mostra com clareza o assunto e o que se quer atingir com ele. Porém, não basta somente informar por onde se caminhou para elaborar o trabalho, mas sim informar o porquê foi escolhido determinado caminho, justificando os métodos e as técnicas utilizadas (MICHEL, 2015).

Após fundamentado os procedimentos metodológicos, mostra-se a seguir, o quadro 5, exibindo uma síntese do conteúdo:

Quadro 5 – Síntese dos procedimentos metodológicos.

Tipo	Enquadramento	
Delineamento da pesquisa	Abordagem	Qualitativa
	Quanto aos fins	Descritiva
	Quanto aos meios	Bibliográfica, pesquisa de campo e documental
Plano de coleta de dados	Origem	Primários e Secundários
	Técnica	Quantitativa
	Instrumento	Questionário
Plano de análise de dados	Frequência simples	

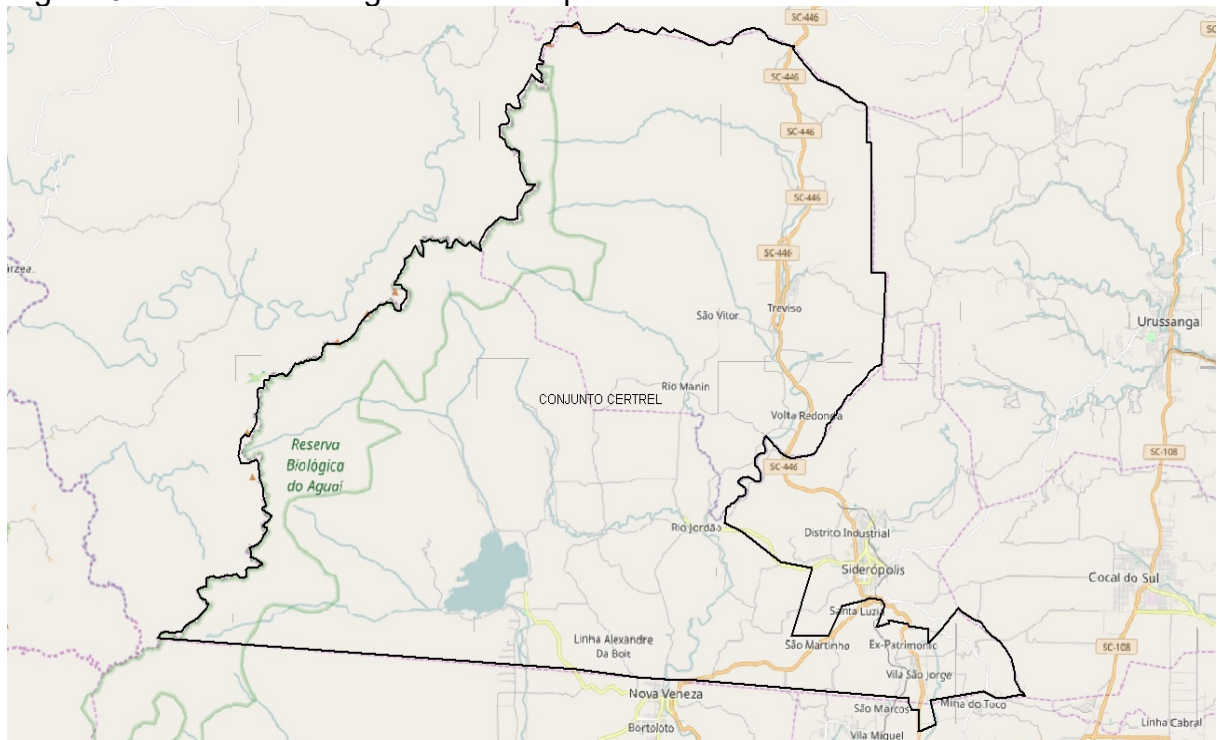
Fonte: Elaboração própria, (2018).

O próximo capítulo compõe a apresentação e análise dos dados coletados neste estudo, visando relacionar o objetivo geral juntamente com os objetivos específicos em questão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo aborda a análise e discussão dos dados coletados por meio da pesquisa de campo realizada no período de 15 de agosto a 13 de setembro de 2018, junto a 16 unidades consumidoras pertencentes a poligonal da CERTREL, a qual está representada na figura 5.

Figura 5 – Área de abrangência da cooperativa



Fonte: CERTREL (2018).

De acordo com o quadro 6 pode-se observar os objetivos específicos e a sua relação com a estrutura da pesquisa.

Quadro 6 – Objetivos específicos vs estrutura da pesquisa.

Objetivos específicos	Estrutura da pesquisa
Caracterizar o perfil das indústrias consumidoras de energia da cooperativa	4.1 Perfil empresarial
Verificar o nível de satisfação dos clientes industriais da cooperativa	4.2 Satisfação clientes
Propor melhorias a cooperativa, baseando-se nas informações obtidas durante a Pesquisa	4.3 Sugestões para melhorias do nível de satisfação

Fonte: Elaboração própria (2018).

Posteriormente observa-se uma análise completa de cada item questionado, tendo como relação os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PERFIL EMPRESARIAL

Com o propósito de caracterizar as 15 empresas que colaboraram com as respostas por meio do instrumento de coleta de dados, foram feitos os seguintes questionamentos: seus respectivos setores de atuação, tempo de atuação da empresa, número de funcionários, classificação do porte e a demanda contratada na CERTREL. Deste modo, o quadro 7 sintetiza algumas das principais características de cada empresa.

Quadro 7 – Perfil das indústrias

Setor	Tempo de atuação	Número de funcionários	Porte da empresa	TOTAL	
				F	%
Carbonífero	30 50 anos	20 99	Pequeno	4	26,67
	Acima 50 anos	Acima de 500	Grande		
	Acima 50 anos	Acima de 500	Grande		
	Acima 50 anos	Acima de 500	Grande		
Madeireira	30 50 anos	100 499	Médio	1	6,67
Metalúrgico	20 30 anos	100 499	Médio	1	6,67
Plástico	10 20 anos	20 99	Pequeno	4	26,67
	10 20 anos	20 99	Pequeno		
	10 20 anos	20 99	Pequeno		
	10 20 anos	20 99	Pequeno		
Químico	10 20 anos	20 99	Pequeno	1	6,67
Prestação serviço	30 50 anos	20 99	Pequeno	1	6,67
Cerâmica	10 20 anos	20 99	Pequeno	1	6,67
Coqueria	30 50 anos	100 499	Médio	1	6,67
Asfalto e Britagem	30 50 anos	100 499	Médio	1	6,67
TOTAL				15	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Diante disto pode-se observar o destaque do setor carbonífero em diferentes aspectos. Representando 26,67% dos entrevistados, o segmento apresenta três indústrias de grande porte atuando no mercado a mais de 50 anos, conforme informações do SEBRAE (2013), pode-se classificar as indústrias de acordo com seu número de funcionários: micro até 19, pequena de 20 a 99, média

de 100 a 499 e grande com mais de 500 empregados. Para a cooperativa, esta frequência de quatro carboníferas retrata um retorno no faturamento de 30% em relação a energia vendida (CERTREL, 2018).

Em seguida, o setor plástico também representando 26,67% dos entrevistados mostra uma grande similaridade entre as empresas do ramo, pois, todas entrevistadas possuem entre 10 a 20 anos de atuação, apresentando um número de no mínimo 20 funcionários e se enquadrando no porte de pequenas empresas.

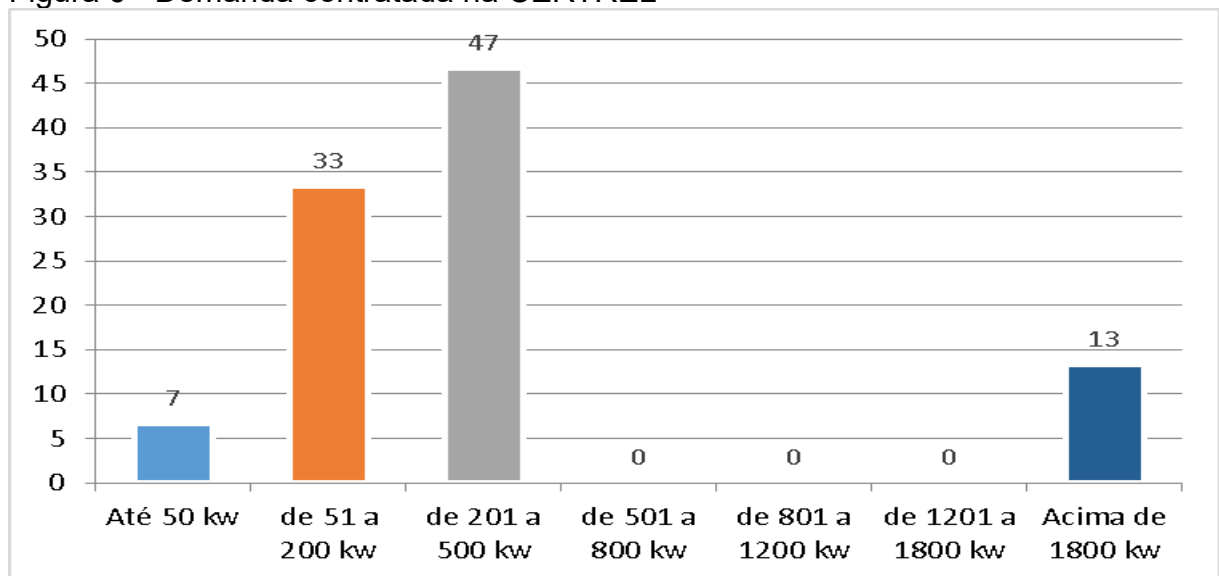
As indústrias que atuam nos segmentos de asfalto/britagem, coqueria, metalúrgico e madeireira, com frequência de 1 por ramo, compõe o grupo de médio porte, sendo que três destas atuam no mercado a mais de 30 anos e possuem no mínimo 100 funcionários.

Na prestação de serviço foi observado que a empresa se enquadra no pequeno porte, sendo composta por um número superior a 20 funcionários, realizando seus serviços a mais de 30 anos.

Já o setor químico e cerâmico, ambos com frequência de 1 por empresa atuam no mercado a mais de 10 anos, tendo como classificação o pequeno porte, apresentando em sua estrutura o intervalo de 20 a 99 funcionários.

O último aspecto observado em relação ao perfil empresarial, conforme a figura 6 foi a demanda contratada.

Figura 6 - Demanda contratada na CERTREL



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

A demanda contratada de uma forma simplificada é o valor de energia que a unidade consumidora irá utilizar dentro dos seus processos. Conforme a figura 6, a demanda esta relacionada ao perfil das empresas sendo que no grupo de alta tensão da certrel 13% das industrias demandam um valor superior a 1800 kW, 47% possuem valor contratado de 201 a 500 kW, 33% de 51 a 200 kW e 7% 50 kW. Deste modo, a cooperativa e as industrias necessitam estar sempre alinhadas, desde a parte tecnica até a financeira para que haja o correto planejamento da expansão e manutenção do sistema, garantindo assim o correto atendimento a todos os usuários.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

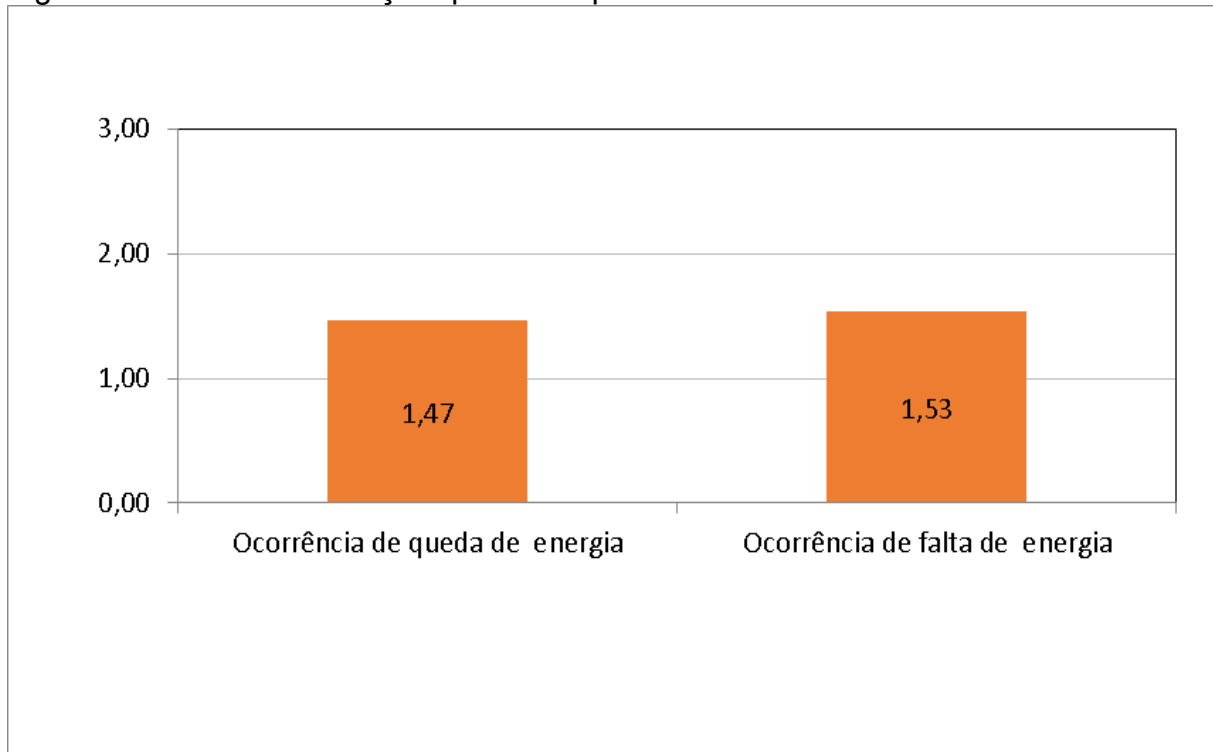
A verificação do nível de satisfação tem o intuito de avaliar como os clientes industrias estão reagindo a entrega do produto ou aos serviços prestados pela CERTREL e deste modo descobrir os pontos positivos e negativos perante a visão dos clientes.

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p.476).

Nesta segunda etapa, os representantes das industrias foram questionados acerca do desempenho da cooperativa em relação a 18 atributos, sendo estes relacionados a: produto, custo benefício, serviço interno, serviço externo e a comunicação. Para facilitar o preenchimento do questionário e posterior análise os atributos foram divididos em 5 componentes, em relação aos níveis os respondentes do questionário, classificaram o atributo desde muito insatisfeito (-3 pontos) a muito satisfeito (+3 pontos), diante disto realizou-se uma somatória para consequentemente verificar a média de cada atributo.

O primeiro componente verificado foi o produto, de acordo com a figura 7.

Figura 7 – Nível de satisfação quanto ao produto



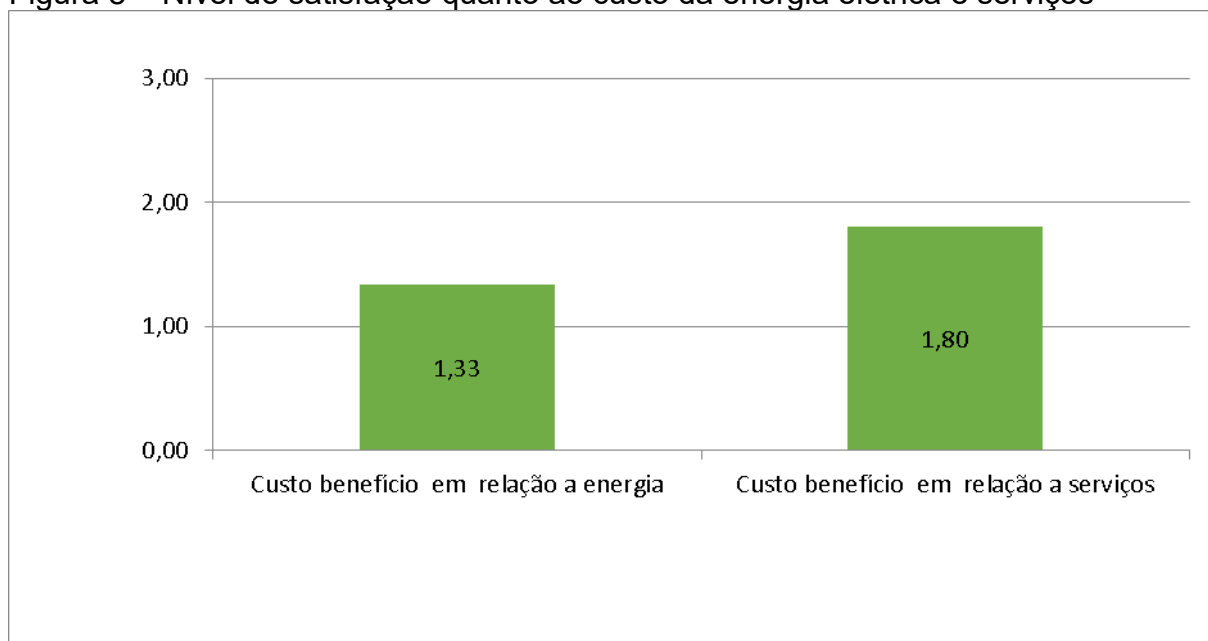
Fonte: Elaboração própria apartir de dados da pesquisa (2018).

Ao observar a figura 7, percebe-se que no atributo referente a ocorrência de queda de energia e ocorrência de falta de energia a cooperativa está abaixo do nível 2 de satisfação, deste modo surge a necessidade de uma readequação dos procedimentos, pois, todas as ocorrências de falta de energia acabam refletindo no custo da tarifa repassado aos consumidores.

Nos Reajustes Tarifários, a análise é feita pela ANEEL de forma anual e costuma considerar, em geral, a variação da inflação, as variações de preço da energia por conta dos despachos térmicos do setor de geração, ganhos de produtividade e a variação da qualidade de fornecimento de cada distribuidora (ABRADEE, 2018).

O segundo componente analisado retrata o custo benefício em relação a tarifa de energia e aos serviços prestados, o resultado observado na figura 8.

Figura 8 – Nível de satisfação quanto ao custo da energia elétrica e serviços



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Tendo em vista a linha de satisfação equivalente a 2, percebe-se que os clientes em relação ao custo dos serviços estão próximo ao nível de satisfação desejado, em contrapartida quanto ao custo da energia a média de satisfação cai para 1,33. Diante disto, mostra-se a necessidade da organização desenvolver um planejamento estratégico com intuito de melhorar estes índices, especialmente em relação ao custo da tarifa de energia.

O quadro 8 trás uma relação das tarifas aplicadas pela CERTREL e por duas distribuidoras que atuam próximo a área de abrangência da cooperativa, assim confirmando a relação entre a qualidade do fornecimento de energia com o custo repassado nas tarifas.

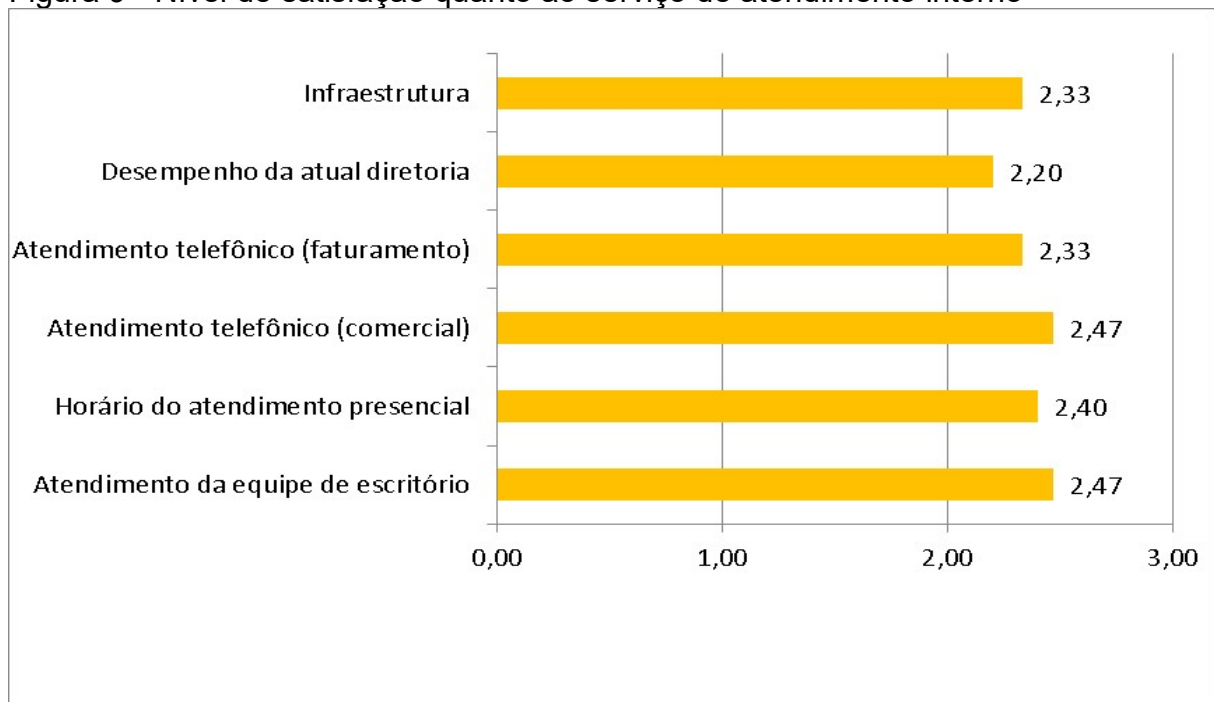
Quadro 8 – Relação tarifas aplicadas

Certrel	Tarifa 2018	Tarifa 2017
Energia ponta	R\$ 2,75213	R\$ 2,70018
Energia fora ponta	R\$ 0,11134	R\$ 0,07325
Demanda	R\$ 34,05	R\$ 33,98
Coopermila	Tarifa 2018	Tarifa 2017
Energia ponta	R\$ 1,57229	R\$ 1,65647
Energia fora ponta	R\$ 0,25695	R\$ 0,20347
Demanda	R\$ 18,96	R\$ 20,64
Coopera	Tarifa 2018	Tarifa 2017
Energia ponta	R\$1,00732	R\$ 0,98914
Energia fora ponta	R\$0,18511	R\$ 0,15737
Demanda	R\$13,37	R\$ 13,54

Fonte: Elaboração própria a partir de ANEEL (2018).

O terceiro componente estudado, reflete a satisfação dos clientes industriais em relação ao serviço de atendimento interno, conforme os itens citados na figura 9.

Figura 9 - Nível de satisfação quanto ao serviço de atendimento interno



Fonte: Elaboração própria apartir de dados da pesquisa (2018).

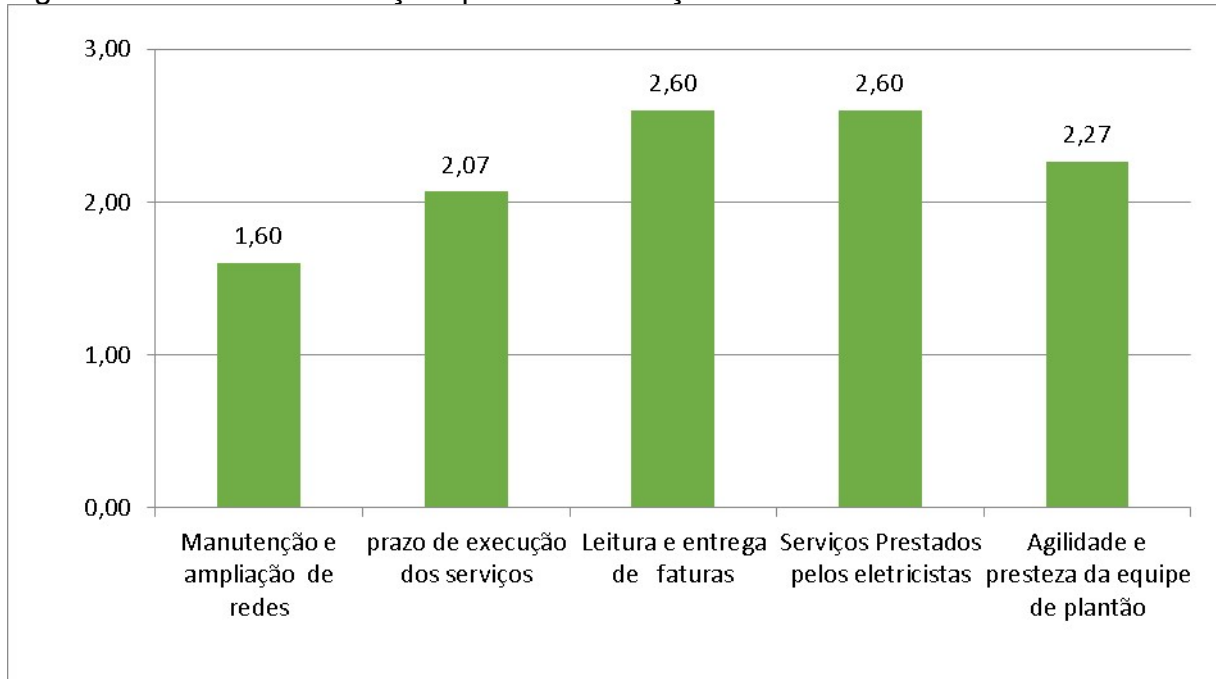
Diante da figura 9, conclui-se que as funções desempenhadas pela equipe de escritório juntamente com a infraestrutura apresentada pela CERTREL estão atendendo as expectativas dos consumidores de alta tensão.

Vale ressaltar que a cooperativa conta com 50 funcionários, dispõe de uma sede administrativa, um almoxarifado e um depósito de postes localizados no município de Treviso – SC, e dois postos de atendimento localizados no município de Siderópolis – SC, ainda relacionado a infraestrutura apresenta uma frota composta por 9 carros, 4 caminhões e 10 motos.

O atendimento telefonico direcionado ao faturamento fica responsável por questões de leitura, tarifas, prazos de pagamento, em quanto o atendimento telefonico comercial busca registrar as ocorrências de problemas técnicos.

O quarto componente analisado, mostra o nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços externos, o qual é realizado pela equipe de campo. A média de satisfação é observada na figura 10.

Figura 10 - Nível de satisfação quanto ao serviço de atendimento externo

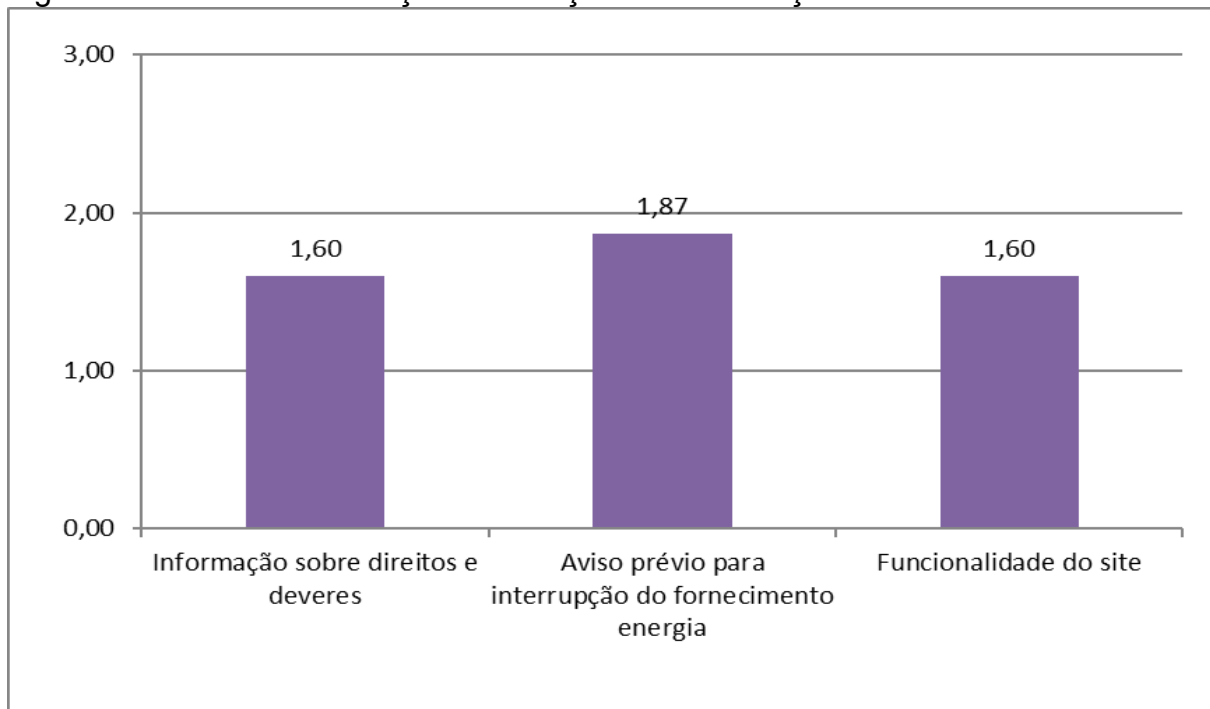


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Nota-se então que entre os 5 itens questionados sobre os serviços prestados pela equipe de campo, apenas 1 está abaixo da média de satisfação, deste modo se caracterizando como parcialmente satisfeito. A manutenção e ampliação de redes é um fator essencial para a cooperativa entregar o produto com a qualidade esperada pelos clientes industriais, sendo assim orienta-se a cooperativa realizar um estudo mais aprofundado pois fazendo uma análise com o prazo de execução, serviço prestado pelos eletricitistas e a agilidade e presteza da equipe de plantão ocorre uma discrepância nos resultados.

O quinto componente estudado, representa a satisfação dos consumidores industriais em relação a comunicação utilizada pela cooperativa, a figura 11 expressa os dados obtidos.

Figura 11 – Nível de satisfação em relação a comunicação



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa (2018).

Percebeu-se que os 3 itens estudados estão próximos a média de satisfação esperada, mas ainda não atingem o nível 2. As informações sobre direitos e deveres fazem parte dos itens disponíveis no site da cooperativa, mas analisando a média de satisfação juntamente com a funcionalidade do site nota-se a necessidade de uma reestruturação da página visando facilitar o acesso a determinados itens e conseqüentemente elevar o nível de satisfação dos consumidores.

4.3 SUGESTÕES PARA MELHORIAS DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Diante os dados obtidos por meio da pesquisa de campo e posteriormente analisados, alguns itens superaram as expectativas da cooperativa com uma média de satisfação acima do nível 2, em contrapartida alguns atributos referentes ao nível de satisfação ficaram abaixo do esperado, deste modo este capítulo tem por finalidade sugerir possíveis melhorias de processo e relatar algumas medidas que foram aplicadas no período de elaboração deste estudo as quais vão refletir na satisfação dos clientes industriais.

De acordo com o nível de satisfação referente ao produto, observado na figura 7 e com base em relatórios internos, sugere-se a realocação de uma equipe de campo, a qual ficará responsável somente por vistoriar e efetuar podas na vegetação que estão próximas a rede de distribuição. Também efetuar uma campanha de conscientização por meio do site e das redes sociais, relatando os deveres dos consumidores a serem seguidos, sendo que um deles é manter o afastamento correto nas áreas de plantio de árvores, deste modo as ocorrências de queda e falta de energia vão reduzir consideravelmente.

A CERTREL busca acompanhar o desenvolvimento tecnológico disponível no mercado, ressaltando que foi implantado o sistema de telemedição visando beneficiar todos os clientes industriais da cooperativa.

Conhecido como Telemedição ou Telemetria, este sistema monitora em tempo real os medidores de energia elétrica, por meio de um equipamento que permite acesso remoto, via 3G. Com o objetivo de facilitar a leitura e economizar com custos e tempo, este método também evitará perdas de faturamento por defeitos na medição. Outra grande vantagem deste sistema para os consumidores, é que os mesmos poderão ter acesso aos dados do medidor de sua empresa, podendo assim controlar o consumo em tempo real, consequentemente esta melhoria elevará os índices de satisfação dos consumidores.

Em relação ao atendimento interno, o qual apresentou um ponto forte para a organização sugere-se que se mantenha o padrão de qualidade, conquistado pelo investimento em treinamentos visando a capacitação dos funcionários, também a estrutura oferecida pela organização e a capacidade de adaptação a novos procedimentos tendo por foco o atendimento de qualidade e consequentemente a satisfação do cliente.

Conforme o resultado da pesquisa quanto ao atendimento externo, levando em conta que somente um atributo ficou com a média inferior a 2, orienta-se elaborar um estudo mais aprofundado com o objetivo de verificar alguns itens sobre este atributo, para assim aplicar as medidas de correção. Deste modo, itens como a disponibilidade de materiais em estoque, ocorrências de reclamação na distribuição de energia, e as manutenções realizadas por região são fatores essenciais para serem analisados e consequentemente realizar as devidas melhorias para alcançar o nível de satisfação esperado.

A comunicação entre a cooperativa e as indústrias foi outro aspecto verificado na pesquisa, a qual refletiu um nível de satisfação parcial. Deste modo, sugere-se que os avisos para interrupção do fornecimento de energia sejam distribuídos de uma maneira mais eficiente. Adotar os métodos de aviso pelas redes sociais, como: whats app, instagram e facebook, além do e-mail, considerando que a cooperativa dispõe de banco de dados pode ser uma forma de chegar ao nível máximo de satisfação perante a visão dos clientes.

5 CONCLUSÃO

O cooperativismo torna possível alinhar aspectos que por muito tempo foram classificados como opostos, ou seja, elementos de caráter econômico se desenvolvem com os sociais, o individual pensa no coletivo, a produtividade se une a sustentabilidade. Em uma cooperativa, o que tem mais valor são as pessoas e quem dita a regra é o grupo, assim cada um faz sua parte, mas todos buscam o mesmo objetivo (OCB, 2018).

Atuando em um mercado cada vez mais exigente, principalmente em relação ao setor industrial, as cooperativas devem estar sempre atualizadas no que se refere a entrega do produto com a qualidade esperada pelo cliente e aos serviços oferecidos a seus associados e consumidores, pois a satisfação dos mesmos é a comprovação de que a realização do serviço atendeu às suas expectativas e consequentemente a organização alcançou seu objetivo.

Desta forma, este estudo objetivou analisar o nível de satisfação dos clientes industriais de uma cooperativa de energia localizada no município de Treviso-SC.

O primeiro objetivo específico, consistiu em levantar o perfil das indústrias consumidoras de energia da cooperativa, verificou-se o destaque do setor carbonífero, representando três unidades consumidoras de grande porte e uma de pequeno porte, todas consolidadas no mercado, atuando a mais de 30 anos e oferecendo mais de 500 empregos diretos para a região. Outro fator relevante, é o consumo de energia elétrica onde as carboníferas necessitam de uma demanda superior a 1800 kW. No setor industrial de plástico, observou-se uma grande similaridade entre as empresas do ramo, pois, todas entrevistadas se enquadraram no mesmo patamar referente a tempo de atuação, número de funcionários e a demanda contratada na cooperativa.

Ainda fora percebido, que as indústrias atuantes nos segmentos de asfalto/britagem, coqueria, metalúrgico e madeireira, compõe o grupo de médio porte, sendo que três destas atuam no mercado a mais de 30 anos e possuem no mínimo 100 funcionários. Na prestação de serviço, foi verificado apenas uma empresa a qual se enquadra no pequeno porte, sendo composta por um número superior a 20 funcionários, e realizando seus serviços a mais de 30 anos. Já os

setores químico e cerâmico atuam no mercado a mais de 10 anos, tendo como classificação o pequeno porte, apresentando em sua estrutura um número superior a 20 funcionários.

Diante o segundo objetivo específico, responsável pelo análise do nível de satisfação em relação ao produto e serviços oferecidos aos clientes industriais, detectou-se que a média geral de satisfação está de acordo com o esperado pela organização, pois, os atributos que não ultrapassaram a média 2 a qual reflete a satisfação dos clientes, ficaram muito próximos, permitindo assim a realização de um estudo específico para cada atributo visando alcançar o nível máximo de satisfação, pois, com o avanço tecnológico, e as mudanças de hábitos e costumes ocorre a necessidade das empresas acompanhar este ritmo, com intuito de saber qual o real desejo do cliente para assim poder superar suas expectativas.

Já no terceiro objetivo específico, foi proposto algumas melhorias a cooperativa, baseando-se nas informações obtidas durante a pesquisa. Na busca por melhorias, atentar a todas tarefas e etapas dos processos é fundamental para que o mesmo ocorra com eficiência e eficácia, além de estar atendo a todas mudanças seja no aspecto tecnológico ou pela necessidade dos consumidores para que possam ser agregadas no dia a dia, e assim proporcionar um maior valor percebido pelo cliente no momento da entrega do produto ou serviço.

Tendo em conta a importância deste estudo para a organização, como proposta, sugere-se a constante busca pela evolução no atendimento ao cliente e na entrega do produto com a máxima qualidade, utilizando os princípios do marketing aliado as novas ferramentas disponíveis no mercado.

As distribuidoras de energia atendem diversas classes de clientes conforme definido pela ANEEL, porém este projeto limitou-se em levantar o perfil e analisar a satisfação dos consumidores industriais pertencentes ao grupo de alta tensão, devido a sua importância no resultando mensal sobre o faturamento, vale ressaltar que todos clientes da cooperativa devem receber um atendimento padronizado e um produto de qualidade independente do grupo tarifário que se enquadre.

Deste modo, para futuros estudos pode-se estender a pesquisa de satisfação para as demais classes, tais como: residencial, comercial, rural, poder público, além de alguns atributos destacados nesta pesquisa que ficaram abaixo da média de satisfação e necessitam de um estudo mais aprofundado.

Por fim, com a realização deste trabalho mostrou-se a necessidade de a organização seguir uma mão de via dupla entre os conceitos do cooperativismo e toda estrutura que compreende o marketing, para assim saber o que o cliente quer de fato, quais são suas necessidades reais e declaradas para poder oferecer-lhe valores que atendam as suas expectativas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA - ABRADÉE. **Setor de distribuição**. Disponível em: www.abradee.com.br/setor-de-distribuicao/tarifas-de-energia/tarifas-de-energia. Acesso em 15/10/2018.
- AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - ANEEL. **Relatórios de Consumo e Receitas de Distribuição**. Disponível em: www.aneel.gov.br/relatórios-de-consumo-e-receita. Acessado em 15/03/2018.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Evolução do cooperativismo no Brasil: Denacoop em ação**. Brasília: MAPA, 2006. 123 p. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 10/09/2018.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 4º Edição. São Paulo: Integrare, 2010.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2005.
- CERTO, Samuel C. **Administração Moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ – CERTREL. **Dados internos - setor de faturamento**. Acesso em 15/03/2018.

COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ – CERTREL. **Dados internos - setor de faturamento**. Acesso em 16/03/2018.

CRUZ, Paulo Sergio Alves da. **A filosofia cooperativista e o cooperativismo no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 2000.

DIÁRIO CATARINENSE. **Indústria de SC tem o terceiro maior crescimento do país no primeiro trimestre de 2018**. Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/05/industria-de-sc-tem-o-terceiro-maior-crescimento-do-pais-no-primeiro-trimestre-de-2018-10334633.html>. Acessado em 09/05/2018.

DRUCKER, Peter F. **Introdução a Administração**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

FEDERAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE ENERGIA DO ESTADO DE SANTA CATARINA - FECOERUSC. **Filiadas**. Disponível em <http://www.fecoerusc.coop.br/filiadas>. Acesso em 15/03/2018.

FEDERAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE ENERGIA DO ESTADO DE SANTA CATARINA - FECOERUSC. **Filiadas**. Disponível em <http://www.fecoerusc.coop.br/filiadas>. Acesso em 16/03/2018.

FERNADES, Walberto. **Excelência no Atendimento ao Cliente**. Vol. 1. São Paulo: Walec, 2016.

FERREIRA, S. & SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Disponível em <http://www.sc.gov.br/index.php/noticias/temas/energia/industria-registra-alta-no-consumo-de-energia-em-santa-catarina>. Acesso em 15/05/2018.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed São Paulo: Prentice Hall, 2005.

JOAQUIM Junior, Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul M. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

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

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de mercado uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1982.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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, 2008.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3ª Edição. Barueri – Sp: Manole, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** São Paulo: Campus, 1993.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **Ramos do Cooperativismo.** Disponível em: <http://www.ocb.org.br/ramos>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **O que é o Cooperativismo.** Disponível em: <http://www.ocb.org.br/ramos>. Acesso em: 18/10/2018.

PEREIRA, R. Veridiana; CARVALHO, M. Marly; ROTONDARO, G. Roberto. **Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço.** São Paulo, v. 23, n.2, jun. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000200008. Acesso em: 14/11/18.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático.** São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **A importância da indústria no Brasil.** Disponível em <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/estatisticas/>. Acessado em 16/03/2018.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos.** São Paulo: LTR, 2000.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda.** 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. Disponível em: http://www.convibra.org/2009/artigos/94_0.pdf. Acesso: 26/08/18.

ROSSI, A. V. Carlos, SLONGO, A. Luiz. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. Rev. Adm. Contemp. Curitiba, Vol. 2, n.1, Apr. 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007. Acesso: 14/11/18.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

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

SAUERBRONN, João Felipe, Rammelt. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014

SEBRAE, **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. São Paulo, 6ª edição, 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/portal/sebrae/anexos/anuario_do_trabalho_na_micro_e_pequena_empresa_2013.pdf. Acesso em 03/10/2018.

SILVA FILHO, Cícero Virgulino da. **Cooperativas de Trabalho**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fabio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**, Afler Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1993.


VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron Books, c1991.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente: como criar um programa poderoso de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar**. São Paulo: Educador, 1998.

APÊNDICE

APENDICE A – QUESTIONÁRIO

	<p>UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE</p> <p>CURSO DE ADMINISTRAÇÃO</p> <p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC I</p>
---	---

Prezados Senhores (as), sou acadêmico do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Solicito, para fins de conclusão de curso, sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa sobre a empresa CERTREL. Desde já agradeço sua colaboração.

PERFIL DA EMPRESA:

Nas perguntas de 1 a 5, assinale a opção que se enquadre a empresa.

1- Ramo de atividade no mercado?

1. Carbonífero
2. Madeireira
3. Metalúrgico
4. Plástico
5. Siderúrgico
6. Químico
8. Confeção
9. Outros _____

2- Tempo de atuação no mercado?

1. 1 a 5 anos
2. 5 a 10 anos
3. 10 a 20 anos
4. 20 a 30 anos
5. 30 a 50 anos
6. Acima de 50 anos

3- Número de funcionários da empresa?

1. Até 19
2. De 20 a 99
3. De 100 a 499
4. Acima de 500

4- Classificação do porte da empresa?

1. Microempresa
2. Pequeno porte
3. Médio porte
4. Grande porte

5- Demanda (kW) contratada na Certrel?

1. Até 50 kW
2. De 51 a 200 kW
3. De 201 a 500 kW
4. De 501 a 800 kW
5. De 801 a 1200 kW
6. De 1201 a 1800 kW
7. Acima de 1800 kW

NÍVEL DE SATISFAÇÃO:

06. Assinale com um X, o nível de desempenho da cooperativa em relação aos seguintes atributos:

ATRIBUTOS		-3	-2	-1	0	1	2	3
		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Neutro	Parcialmente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
PRODUTO:								
IT 01	Ocorrências de queda de energia							
IT 02	Ocorrências de falta de energia							
CUSTO BENEFÍCIO:								
IT 03	Custo benefício em relação a energia							
IT 04	Custo benefício em relação a serviços							
SERVIÇO INTERNO:								
IT 05	Atendimento da equipe de escritório							
IT 06	Horário do atendimento presencial							
IT 07	Atendimento telefônico (comercial)							
IT 08	Atendimento telefônico (faturamento)							
IT 09	Desempenho da atual diretoria							
IT 10	Infraestrutura							

SERVIÇO EXTERNO:								
IT 11	Manutenção e ampliação de redes							
IT 12	Prazo de execução dos serviços							
IT 13	Leitura e entrega das faturas							
IT 14	Serviço prestado pelos eletricitistas							
IT 15	Agilidade e presteza da equipe de plantão							
COMUNICAÇÃO:								
IT 16	Informação sobre direitos e deveres							
IT 17	Avisos prévios para interrupção do fornecimento de energia (manutenção)							
IT 18	Funcionalidade do Site (www.certrel.coop.br)							

07. Utilize o espaço abaixo, para proporcionar sugestões ou críticas que julgar necessário a respeito dos serviços prestados pela cooperativa.

Obrigado.