

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

RONALDO DOS PASSOS

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS INDÚSTRIAS EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA
COOPERATIVA COOPERCOCAL DE COCAL DO SUL- S/C.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

RONALDO DOS PASSOS

**ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS INDÚSTRIAS EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA
COOPERATIVA COOPERCOCAL DE COCAL DO SUL- S/C.**

**Monografia apresentada para obtenção do grau
de Bacharel em Administração de Empresas, no
curso de Administração, da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.**

Orientador (a): Prof. (ª) Esp. Ricardo D. Zambrano

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011

RONALDO DOS PASSOS

**SATISFAÇÃO DAS INDÚSTRIAS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E
SERVIÇOS OFERECIDOS PELA COOPERATIVA COOPERCOCAL
DE COCAL DO SUL- S/C.**

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

Criciúma, 05 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Ricardo D. Zambrano - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof^o. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - (UNESC)

Prof^a. Maria Helena Souza - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família nuclear e de origens, em especial ao meu filho Ronaldo dos Passos Jr. que sempre acreditou em meus projetos.

AGRADECIMENTO

Ao senhor Jesus Cristo por ter me dado a vida, e o conforto da sua prosperidade.

A minha família nuclear de origens e especialmente ao meu filho Ronaldo dos passos Junior.

À direção e os colaboradores da cooperativa Coopercofal que confiou na lisura e transparência deste trabalho de pesquisa.

Ao meu orientador que me auxiliou na elaboração deste trabalho.

A equipe de professores que lecionaram no período em que cursei o curso de administração de empresa.

“A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas”

Philip Kotler

RESUMO

PASSOS, Ronaldo dos. Estudo do nível de satisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercofal de Cocal do Sul- S/C. 2011, 91 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul catarinense, UNESC, Criciúma.

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos às indústrias clientes da cooperativa. A elaboração deste trabalho foi com base na seguinte teoria; pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, sendo que foi usada para coleta de dados um questionário estruturado não disfarçado, ainda a pesquisa foi realizada em setembro de 2011, aplicado para coleta de dados de 25 questionários. Ao analisar a pesquisa notou-se que o resultado da avaliação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, converge para uma satisfação significativa, pois as medias ultrapassam o nível 2 esperando pela empresa que é de satisfação. Além de responder se estavam satisfeitos ou insatisfeitos com o produto e serviço oferecidos pela cooperativa, ainda os clientes tiveram a oportunidade de indicar qual o atributo da cooperativa de maior e menor importância para eles num contexto geral.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Cooperativismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Funções da administração	20
Figura 1 – Os quatros Ps composto de marketing	23
Quadro 2 – As tres eras da historia do marketing.....	28
Figura 2 – A herearquia de valor para o cliente	28
Figura 3 – Expectativa de satisfacao do cliente	30
Quadro 3 – Delineamento da pesquisa.....	44
Quadro 4 – Definicao da área ou população alvo.....	46
Quadro 5 – Fórmula de Barbeta	47
Quadro 6 – Plano de coleta de dados	48
Quadro 7 – Plano de analise de dados da pesquisa.....	49
Figura 4 – Setor de atividade	50
Figura 5 – Numero de funcionarios	51
Figura 6 – Faturamento.....	52
Figura 7 – Consumo fora do pico	53
Figura 8 – Qualidades produto	54
Figura 9 – Servicos internos	56
Figura 10 – Servicos externos	58
Figura 11 – Custo beneficio	60
Figura 12 – Confiança.....	61
Figura 13 – Comunicação.....	62
Figura 14 – Investimento na Area Social	64
Figura 15 – Desempenho Geral Versus Média Geral das Categorias	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Setor de Atividade das Indústrias.....	50
Tabela 02 – Numero de Funcionarios	51
Tabela 03 – Faturamento das Indústrias	52
Tabela 04 – Consumo Fora do Pico	54
Tabela 05 –Produto	55
Tabela 06 –Serviços Internos	56
Tabela 07 – Serviços Externos	57
Tabela 08 – Custo Beneficio.....	59
Tabela 09 – Confiança Passada pela Cooperativa.....	60
Tabela 10 – Comunicação com os Clientes	61
Tabela 11 – Investimento na Área Social	63
Tabela 12 – Desempenho Geral Versus Média Geral das Categorias	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COOPERCOCAL – Cooperativa Mista Cocal do Sul

CV- Consciente de Variação

DV- Desvio Padrão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2.1 JUSTIFICATIVA.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ADMINISTRACAO	17
2.1.1 Responsabilidade Social e Ética.....	18
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	19
2.2.1 Composto de <i>Marketeng</i>.....	19
2.2.1.1 Produto	22
2.2.1.2 Preço	22
2.2.1.3 Praça.....	23
2.2.1.4 Promoção.....	24
2.3 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	24
2.4 CRIANDO VALOR AO CLIENTE	26
2.2.1 Satisfações do Cliente	29
2.2.2 Comportamento do consumidor	30
2.5 MARKETING DE SERVIÇO.....	33
2.2.1 Produtos e Serviços	34
2.2.2 Avaliação na Prestação de Serviços	24
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	36
2.7 ORIGEM DO COOPERATIVISMO.....	39
2.2.1 Princípios do Cooperativismo.....	40
2.2.1 Ramo do Cooperativismo	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	48
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	48
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	50
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	68

APÉNDICE 74

1 INTRODUÇÃO

O Cooperativismo surgiu a partir da necessidade de uma atividade que pudesse ter um melhor desempenho no momento de crise, na época, esta estratégia fez com que os envolvidos criassem sua autonomia e independência. As sociedades cooperativistas se tornam diferentes dos outros tipos de sociedade porque além de comercializar os produtos e serviços de seus sócios ela ainda procura desenvolver a cultura intelectual das pessoas de forma justa e criativa. Este movimento espalhou-se por toda a Europa e em 1881 existiam em média mil cooperativas de consumo com cerca de 550 mil cooperados. Desde então cada vez mais este movimento vem evoluindo e é reconhecido em todo o mundo. (TEMP, 2003).

No Brasil o consumo total de energia elétrica em 2010, teve um crescimento de 7,8% superando a posição negativa que o setor tinha em relação a 2009, que havia sido de -1,0%, crescimento este que se deu por causa do gasto constante das indústrias que teve de aumento de consumo de 10,6%; outro dado importante é que este crescimento superou 50% do consumo geral (Portal Brasil).

Em Santa Catarina o ano de 2010 teve um crescimento significativo em relação ao ano de 2009, crescendo 7,6%, que apenas havia crescido 1,1%, atingindo o volume total de energia vendida de 19.300 Gwh. Já as cooperativas requereram em 2010, o montante de 1.244.646/ Mwh, aumentando o consumo em 7,8% em relação a 2009 (FECORUSC).

Sendo assim este trabalho está organizado da seguinte maneira; no primeiro capítulo, é estruturada pela introdução, situação problema e os objetivos gerais e específico seguido da justificativa.

O segundo capítulo tem como conteúdo a fundamentação teórica contendo a teoria que sustenta este estudo monográfico.

O terceiro capítulo contém os procedimentos metodológicos, delineamento da pesquisa, definição da área ou população-alvo, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados, síntese dos procedimentos metodológicos.

O quarto capítulo descreve a experiência da pesquisa aplicada e a análise das informações geradas pelo referente estudo.

Já o último capítulo, o capítulo cinco, apresenta a conclusão e sugestões de melhoria para a cooperativa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente a Cooperativa atende na sua área de abrangência aproximadamente 30 indústrias com consumo superior a 5.000 Kwh, estas empresas além de consumirem energia também consomem os serviços oferecidos pela cooperativa. Devido ao crescimento do setor industrial e a concorrência no mercado atual, faz com que as indústrias adotem ferramentas de alta tecnologia para manter competitividade e, devido a este investimento, há um consumo maior de energia.

Sendo assim a cooperativa também tem que acompanhar este desenvolvimento ampliando a sua reserva de energia com investimento em subestação e promovendo a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Então para se atualizar com a realidade do mercado a cooperativa criou uma política de oferecer aos seus clientes produtos e serviços de qualidade e um atendimento diferenciado, pois a satisfação é avaliação do cliente em relação ao produto ou serviço realizado pela empresa ou indivíduo, e com base em comparação de expectativas anteriores, se após a realização do serviços a empresa atendeu a expectativa do cliente, a consequência e a satisfação do mesmo.(JOHNSON; CLARCK , 2002)

Desta forma surgiu a necessidade de elaborar um estudo que investigaria a seguinte questão. Qual o nível de satisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercofal?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil mercadológico das indústrias consumidoras dos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa;

- b) Mensurar o nível de satisfação das indústrias em relação aos atributos identificados na pesquisa;
- c) Propor melhorias á cooperativa, com base nas informações contidas na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste estudo foi analisar o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos as indústrias clientes da cooperativa Coopercocal, situada no município de Cocal do Sul (SC). A energia fornecida pela cooperativa é a base de sustentação de toda economia produtiva existente no município. Sendo assim a Coopercocal tem responsabilidade não só com a economia, mas também com toda a sociedade, pois as indústrias são uma das grandes responsáveis na geração de emprego e renda aos indivíduos do local e quem financia a maior parte dos projetos sociais e políticos do município.

Então este estudo se tornou relevante, para o acadêmico formando de curso de administração e pesquisador, para cooperativa e para universidade, pois é mais uma monografia de conhecimento registrado e disponível no contexto teórico administrativo. Além disso, oportunizara ao pesquisador a oportunidade de conhecimento através desta pesquisa, pois colocara em pratica o conhecimento científico metodológico e técnico administrativo adquirido no decorrer do curso de administração. Para cooperativa este estudo foi de grande importância, pois colocou em evidencia as hipótese levantada quanto a satisfação ou a insatisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços, ainda oportunizou para a cooperativa promover mudança significativa com intenção de melhor atender seus sócios consumidores do setor industrial. Já a universidade contou com mais um relatório de pesquisa científica no acervo para os acadêmicos do curso de administração de empresas pesquisarem. Outro momento importante neste estudo foi que deu a oportunidade do pesquisador coletar dados da pesquisa ora realizada no momento e no local que ocorre o fenômeno da satisfação ou insatisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercocal.

A viabilidade deste estudo foi oportunizada por dois fatores importantes, primeiro fator é que para formação do acadêmico do curso de administração é exigido pela universidade à realização de um estudo monográfico de conclusão do

curso, o segundo fator, foi a autorização que o acadêmico recebeu da cooperativa para a realização deste estudo, que demonstrou o interesse em medir a qualidade observada pelas indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperccocal. Logo oportunizou ao acadêmico promover este estudo dos comportamentos das variáveis satisfação e insatisfação com relação ao fornecimento da energia elétrica e dos serviços comercializados pela cooperativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentara a descrição teórica da pesquisa bibliográfica, a qual possibilitou conceitos e técnicas necessárias para análise do objeto deste estudo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administração originou-se do latim, e o significado é subordinação e serviço já na sua origem. O desenvolvimento da função sobre o comando de outra. Dentro de uma organização a administração possui uma função de bastante importância independente do tamanho da empresa. Logo a função de um administrador dentro de uma empresa é indispensável para o crescimento no mercado (CHIAVENATO, (2004).

Para Chiavenato (1993) é o ambiente do conhecimento do individuo que trabalha a administração geral como sua ocupação, sua preocupação não é somente com o lucro, mas sim no estudo das organizações num contexto geral.

Administrar é manter a organização em plena atividade no mercado. Mas para isso ocorrer é necessário um objetivo claro e ter competência no propósito. Além disso, não dispensar as ferramentas disponíveis que a teoria da administração dispõe, como: planejar, organizar, dirigir e controlar, pois a utilização destas ferramentas ajuda o administrador a identificar os problemas e resolve-los, fazer orçamentos e outros (DRUQUER, 1998).

Uma empresa bem administrada pode trazer mudanças significativas para o desenvolvimento da a sociedade, são mudanças que vão de encontro a qualidade de vida das pessoas (MAXIMIANO, 2004)

O ambiente da organização é o fator determinante de como a empresa será administrada, além disso, para os envolvidos no processo administrativo da organização alcançar seus objetivos é necessário uma boa aplicação dos recursos disponíveis no contexto organizacional (STONER; FREEMAN,1994).

Pois o papel de um administrador no processo administrativo dentro de uma organização é vital, ele é o principio da produção sem ele não há produção; o administrador é quem elabora o planejamento estratégico, define metas e objetivos a serem alcançados pela organização. Haja vista que o papel

de uma empresa é o de produzir produtos e serviços e comercializar com objetivo vital econômico (DRUCKER, 1981)

O quadro abaixo mostra as funções: planejar, organizar, dirigir e controlar e seus conceitos, que são de grande importância para um processo administrativo (CHIAVENATO 2000).

FUNÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO	
Planejar	São planos que dão a organização seus objetivos e que definem o melhor procedimento para alcançar suas metas.
Organizar	É o ato de designar a vários indivíduos ou grupos da empresa as tarefas desenvolvidas durante o planejamento e o processo de arrumar e alocar o trabalho.
Liderar	É o ato de orientar as atividades aos membros da empresa. Significa dirigir, influenciar e motivar os empregados a realizar tarefas essenciais em busca de metas.
Controlar	É um processo contínuo, função a qual certifica de que forma atos dos membros da organização levam de fato em direção aos objetivos estabelecidos

Quadro1- Funções da Administração (adaptando pelo pesquisador)

Fonte: Chiavenato (2000 p 194)

Estas funções da teoria da administração são consideradas fatores de princípio num processo administrativo, por isso o administrador tem que conhecê-las e inseri-las no processo do dia a dia (CERTO, 2003).

Mesmo que a administração utilize de ferramenta de processo administrativo como planejar, dirigir, organizar e controlar, a administração não deixa de ser um organismo totalmente voltado ao processo econômico, então seu foco é o lucro através da produção de bens e serviços (CHIAVENATO, 2006)

Com o surgimento do administrador houve grandes e significativas mudanças no pensamento e no modo de administrar uma organização, o administrador é aquele que tem como objetivo resolver os problemas das organizações mesmo não tendo posse da mesma, o administrador com conceitos positivos não trata os colaboradores como mão de obra, mas, como recursos humanos, planeja metas e ações com ética, visando o bem estar da sociedade (CLELAND, KING, 1978).

2.1.1 Ética e Responsabilidade Social

Há muitas maneiras de explicar e compreender o quanto é importante a responsabilidade social dentro de uma organização. É uma atuação justa e ética que

a organização faz junto a sociedade, seu papel, neste contexto é promover e financiar projetos sociais.(MEGGINSON, MOSLEY & PIETRI Jr., 1998)

Segundo Stoner, Freeman (1994) é de grande importância para uma organização fazer sucesso dentro do contexto comercial e, investimentos na área social. Logo a empresa necessita fazer um contato com o ambiente externo envolvendo ética e responsabilidade social, sendo que essa ação ira reverter também em resultado positivo interno na administração da organização.

Para Maximiano (1994) a responsabilidade social e ética faz com que os indivíduos se tratem com ética um ao outro como gostariam de ser tratados, e esse tratamento ético acaba refletindo na sociedade.

O resultado da responsabilidade social e ética de uma empresa dentro do contexto social acaba gerando benefícios mútuos, ou seja, conforme o investimento que a organização faz em relação à responsabilidade social e ética junto à sociedade se transformam em retorno financeiro para a empresa que investiu neste projeto.

Já para Silva (2001), a responsabilidade social e ética se torna indispensável para todos os setores da empresa, que vai do setor de planejamento ao operacional. Logo quando o cliente começa a observar o tratamento ético que as organizações têm aos macros e aos micros sistemas, entende que a empresa não esta no mercado apenas a procura de lucro, mas também de desenvolvimento social sustentável.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing dentro de uma organização não é somente mais um simples departamento. Para uma organização o marketing é muito mais do que um simples departamento, através das ferramentas disponível na teoria do marketing o administrador consegue ordenar, planejar e ate mesmo refletir sobre o processo produtivo dentro de uma organização. Mas o marketing não serve somente para aprimorar o processo produtivo. Ele serve para qualquer função dentro e fora de uma organização. A eficácia do marketing pode iniciar com uma simples idéia na elaboração de um produto ate a comercialização do mesmo (KOTLER 2000).

A atividade da administração de *marketing* dentro de uma organização não é somente a busca de consumidores potenciais para consumir a demanda

produtiva de uma organização, mas a atividade principal é a de controle da demanda, então a administração de marketing pode aumentar, ou diminuir a demanda produtiva. Além da missão de controlar a trocas de produtos e serviços no entre mercado e consumidor, a administração de marketing tem com ênfase satisfazer as necessidades e desejos que buscamos como indivíduos (KOTLER, 1993).

Administração de Marketing dentro da organização é um o execução de um planejamento que tem como finalidade promover atividade com as variáveis, preço, promoção e distribuição de idéias com intenção de promover e criar trocas que satisfaçam as metas de cada uma das organizações. (KOTLER, 1998)

O administrador de marketing dentro de uma organização tem como objetivo maior trabalhar as necessidades e desejos dos clientes consumidores dos produtos e serviços da organização e também sua satisfação em relação a estes produtos e serviços. Portanto é importante que o administrador de marketing desenvolva produtos e serviços de alta qualidade e busque também um atendimento de bom nível dentro e fora da organização. (SIQUEIRA, 2005).

O marketing auxilia a organização a identificar fatores importantes para promover o diferencial e colocar a organização a frente da concorrência. Além disso, o *marketing* identifica as necessidades e desejos dos clientes potenciais no mercado (VICTORINO, 1999).

O objetivo principal do marketing dentro da organização é agregar valores ao produto ou serviços comercializado no mercado. Incluem nesse objetivo tarefas como desenvolver planos e estratégias, implementação e controle das atividades de marketing (CHURCHILL JR, PETER, 2000)

A administração de marketing é a grande responsável por agregar valor ao produto, e atrair os consumidores ao consumo de produtos no mercado, ainda a administração de marketing cria oportunidades para as organizações traçarem metas com o objetivo de atingir o mercado alvo (KOTLER 1998).

2.2.1 Composto de *Marketing*

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing disponível para o administrador trabalhar os produtos e serviços no mercado alvo a ser atingido pela organização (KOTLER, 1998).

Uma das estratégias de marketing mais usadas nos dias de hoje é o composto de marketing; tem como foco alcançar os objetivos proposto pela organização para atingir o mercado alvo. Se define o composto de marketing como 4Ps , que estudam as seguintes variáveis, produto, preço, promoção e praça. Portanto o estudo estas variáveis dão ao administrador de marketing uma melhor visão de como operar no mercado a ser atingido(CHURCHILL JR. , PETER, 2000)

A FIGURA 1 abaixo descreve os princípios conceituais dos 4Ps no composto de marketing.

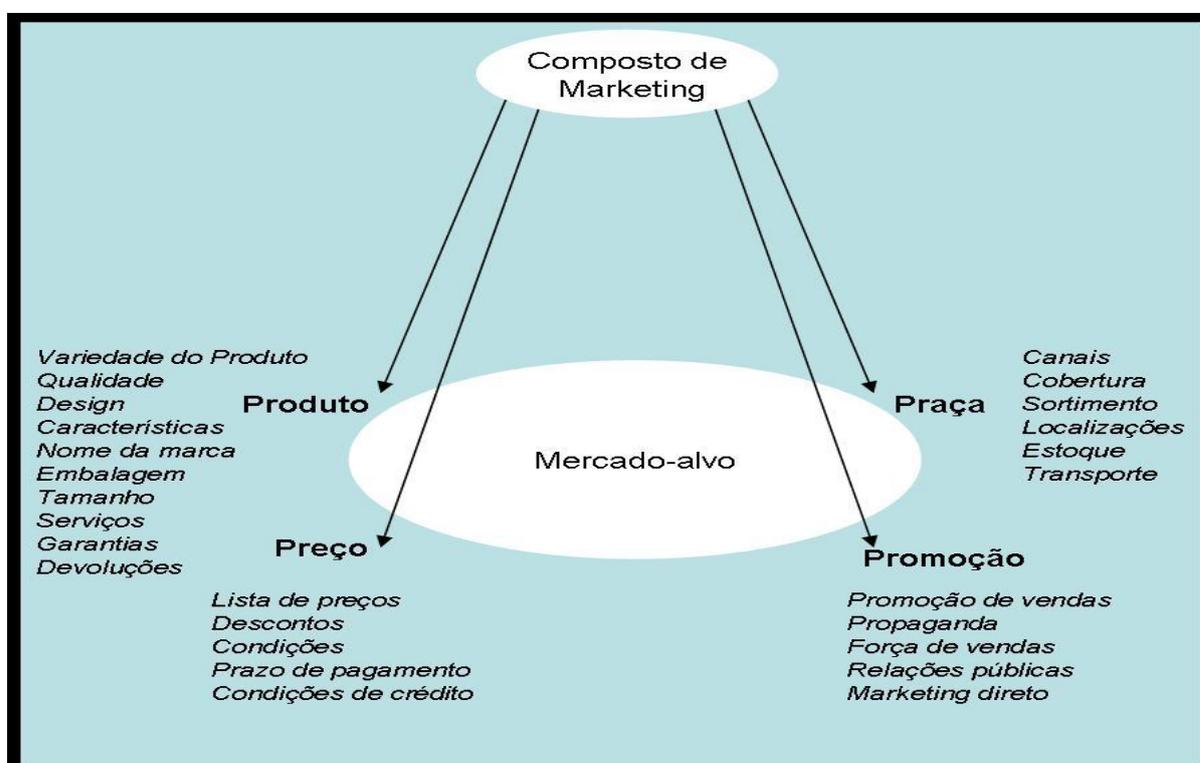


Figura 1: Os quatro Ps do Composto de Marketing

Fonte: kotler (1994, p.98).

A FIGURA 1 acima, mostra os componentes do composto de marketing ou mix de mercado, divididos em quatro possíveis variáveis que são: produto, preço, promoção e praça, Além disso, dentro de cada uma destas variáveis existem atributos que podem ser estudados individualmente pelo administrador de marketing (Kotler, 1998).

2.2.1.1 Produto

Os consumidores têm necessidades primárias e secundárias e por isso necessitam de consumo de produtos e serviços oferecidos pelo mercado. A elaboração de um produto é feita através de estudos sobre onde e como atrair o consumidor através do design, embalagens sedutoras, tamanhos, cor (COBRA 1990).

Através de um produto ou de um serviço o consumidor satisfaz as suas necessidades ou desejos. Um produto ou serviço de qualidade comercializado no mercado é capaz de encantar o consumidor fazendo com que ele fique dependente do mesmo e ainda faz com que recomende para outros consumidores que por sua vês estejam descontentes com consumo de outros produtos por não ter o mesmo que o indicado oferece que é a variável qualidade (KOTLER 1998)

Produto ou serviço é a resposta física de um bem tangível ou intangível após a realização de uma compra. Toda compra realizada pelo individuo impulsionada ou não, por amigos ou grupo sociais, tem por finalidade suprir suas necessidades e desejo individual do individuo, seja ela primaria ou secundaria (MINADEO, 2008).

2.2.1.2 Preço

O conceito de preço é considerando para os administradores de marketing um ponto critico na hora de elaborar um planejamento de marketing, pois tem que haver um equilíbrio entre o preço e o valor percebido na ora da oferta no mercado, assim, se o cliente não se sentir recompensado na compra ele pode desistir e ir a procura de novos fornecedores (KOTLER, 1998).

O preço é a descrição clara do valor do produto ou serviço na hora da troca entre o cliente e o fornecedor. O preço é a comunicação direta e objetiva do valor mínimo que a organização pede pelo produto exposto no mercado na hora da transação com o cliente. O preço pode variar muito dependendo do publico alvo, mercado a ser atingido e influencia da concorrência, se tornando flexível ao mercado e controlando a lei da oferta e da demanda (MINADEO, 2008)

A definição do preço precisa atender e satisfazer vários objetivos, dentre eles, qual a contribuição que a estratégia de preço esta trazendo para a estratégia

de marketing do produto. Além disso, o retorno financeiro que ele trará para organização (CZINKOTA, 2001)

2.2.1.3 Praça ou Distribuição

A definição da praça ou distribuição da origem a logística no planejamento estratégico de distribuição do produto ou serviço em uma organização. Pois na aquisição de um produto ou serviço o consumidor exige uma entrega eficiente, ou seja, receber o produto ou serviço no dia e hora combinado da transação (COBRA, 1989).

As organizações usam canais de distribuição para transportar os produtos até o local desejado, ou seja, o mercado onde o produto ficara a disposição do consumidor final. Assim como todas as outras variáveis são importante no processo de elaboração e comercialização do produto, como: praça, prazo e preço, a variável distribuição é um dos fatores importantes para atender o mercado e alcançar o consumidor onde ocorre a necessidade ou o desejo do consumo (OGDEN 2006).

Segundo Gobe, et.al. (2001), os canais de distribuição dos produtos ou serviços tem que serem planejados com visão de crescimento da atividade no futuro, sendo importante conter neste planejamento, o menor custo e o menor tempo possível. Logo quanto menor for o tempo de logística na distribuição mais rápido o produto chegará ao consumidor final. Ou seja, quanto mais perto o local onde será distribuído o produto menor vai ser o custo e, mais rápido o produto chega ao cliente gerando assim uma maior satisfação na hora do consumo.

2.2.1.4 Promoção

A ferramenta promoção é a comunicação da organização com o consumidor que tem como papel principal mostrar desde a qualidade à embalagem do produto oferecido no mercado, sendo atraído então, o cliente começa a consumir o produto ou serviço. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Segundo Kotler (1999), descreve que a promoção são ferramentas importantes e poderosas, pois criam para o cliente um novo conceito sobre a marca do produto ou serviço e a organização. Sua façanha é de relacionar o objeto com a

marca, e de atrair o consumidor a consumir o produto ou serviço exposto no mercado.

2.3 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Como toda teoria científica passa por mudanças por causa da evolução do tempo, a teoria do marketing não é diferente, conforme foi passando os anos, e chegando o desenvolvimento no mercado, os clientes ficaram bem mais exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, e isso fez com que os pensadores e administradores fossem desenvolvendo a teoria de marketing conforme as exigências e mudanças do mercado. Então hoje a teoria de marketing dividiu-se em eras, como: era da produção, da venda, do departamento de marketing e da empresa de marketing (MC CARTHY, PERREAULT Jr., 1997).

Lãs Casas (2010) exemplifica no quando a seguir as eras do marketing como: era de produção, era da venda, era do departamento de marketing:

Eras	Período aproximado	Atitude predominante
Era Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se vendera por si mesmo
Era Venda	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativa vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Quadro 02: Três eras na história do marketing

Fonte: Lãs Casas, (2010, p. 5)

Como descreve o quadro acima a era da evolução do marketing trouxe mudanças significativas para as organizações conforme mudanças que foram adotadas para atender as necessidades do mercado na época (LÃS CASAS, 2010).

- a) **Era da Produção:** era da produção aconteceu na década de 20, foi um tempo em que o foco das organizações era somente a produção dos produtos, pois, havia escassez de produtos no mercado, o propósito das organizações da época era, “quanto mais capacidade de produzir mais poderiam vender no mercado”. Já por volta da década de 30 a capacidade da demanda de produção era muito maior que a procura no mercado. Por isso, as indústrias da época tiveram que investir na venda de seus produtos dando início na era da venda, (MC CARTHY,

PERREAULT Jr., 1997). Segundo Kotler (2004), alguns críticos já prevêem a extinção da produção em massa, pois para alguns pensadores o mercado já está se desintegrando em segmentos e grupos de clientes menores, com preferências e necessidades mais específicas. Além disso, as organizações já estão trabalhando neste contexto de fragmentação, elas procuram fragmentar investimentos, em mídia, na marca e também no mercado alvo onde querem expor seus produtos. Ao decidir adotar este tipo de marketing a organização pensa fragmentar o mercado dando assim mais visibilidade, pois pode usar três tipos de segmento, que é o da marca, o de nicho ou o de mercado;

- b) **Era da Venda:** Na era da venda houve grande mudança no mercado, pois o momento era de estabilidade econômica, início da diversificação de indústrias, dos produtos e o aumento significativo da competitividade da concorrência no mercado. Logo as organizações deixaram de trabalhar apenas com a intuição e, iniciaram uma nova técnica de trabalho, com planejamento, pesquisas, logística e projeções de vendas, visando se estabilizar no mercado. Haja vista, que o mercado crescia muito rápido economicamente na época (MCCARTHY, PERREAULT Jr, 1997);
- c) **Era do Departamento de marketing:** Num contexto geral a visão do marketing é a venda, pois a função do marketing é de pesquisar as necessidades dos indivíduos e elaborar produtos e serviços que venha de encontro a essas necessidades. Quando bem sucedido o marketing, os produtos elaborados pelo agente de marketing vem ao encontro dos consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos; ainda um ponto positivo desta satisfação é que o consumidor faz propaganda do produto que é chamada propaganda de boca em boca. Na verdade as organizações têm um departamento que se chama departamento de marketing que retém grande parte das idéias elaboradas através do planejamento estratégico de marketing. Mas esse planejamento quando aplicado é necessário envolver toda a organização no processo, pois só assim trará um resultado satisfatório na sua aplicação (KOTLER, 2004); A era do marketing tem como finalidade aprimorar as organizações de maneira que ela não somente produza produtos e serviços, mas que a organização trabalhe através de planejamento de marketing, visando

planos e estratégias de desenvolvimento de curto prazo (MCCARTHY/PERREAULT Jr,1997);

- d) Já na década de 60 surge a era da empresa de marketing, que tinha por finalidade desenvolver o planejamento das organizações em longo prazo, pois as organizações da época criavam planos de marketing somente em curto prazo. Então a era da empresa de marketing trouxe uma maior visão no que diz respeito a projetos futuros para as organizações dando oportunidade para os profissionais de marketing consolidarem produtos e marcas e ate mesmo empresas no mercado de atuação (MCCARTHY; PERREAULT 1997).

2.4 CRIANDO VALOR AO CLIENTE

O marketing voltado para o valor da ênfase a idéia de que os consumidores tem capacidade e condições de realizarem uma troca, sendo que os mesmos só a realizaram quando observado que o beneficio em relação ao produto ou serviço oferecido seja maior que o custo pago na hora da compra trazendo assim, vantagens consideráveis na transação em relação ao custo beneficio e o melhor negocio do que a concorrência pode oferecer(CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

A um modo de realização da compra, com os fatores agregados aos custos e os benefícios, e a medida do valor superior e inferior vista pelo cliente (CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

Para Albrecht (1995), o valor de um produto ou serviço pode ser observado pelo cliente também de forma hierárquica composta por quatro estágios, como descreve-se a figura 2 abaixo:

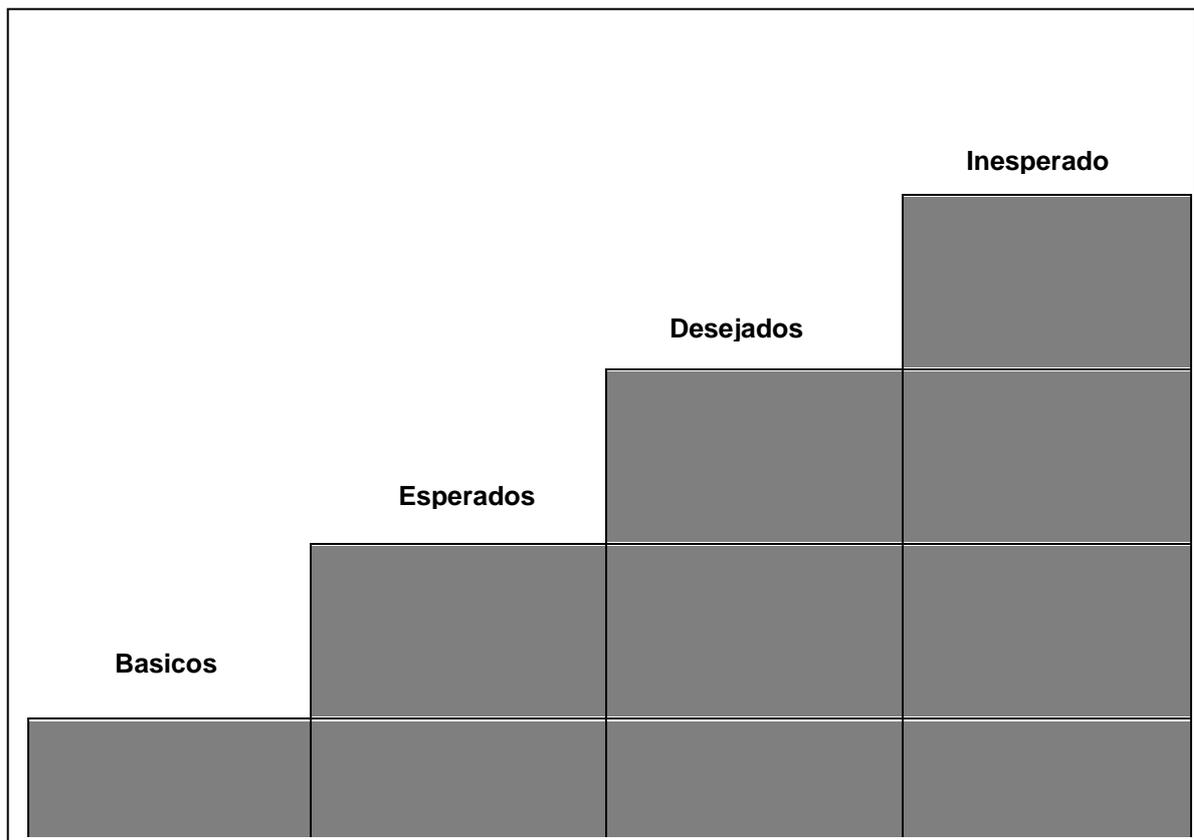


Figura 02: A hierarquia de valor para o cliente (adaptado pelo pesquisador)

Fonte: Albrecht (1995, p.106)

Então, os critérios de valor iniciam-se pelos seguintes estágios:

- a) **Básico:** são produtos ou serviços compostos de atributos básicos e tem por finalidade atrair os clientes a adquiri-los.
Esperado: são os atributos que o cliente já conhece em relação ao produto ou serviço e quando comercializado tem que estar sempre à disposição do cliente.
- b) **Desejados:** são os atributos que o cliente deseja obter na aquisição do produto ou serviço, mesmo sabendo que pode não obter.
- c) **Inesperado:** são atributos compostos em um produto ou serviço que encantam o cliente, no momento da aquisição da compra superando sua expectativa.

O planejamento estrutural dos atributos que irão compor o produto ou serviço, e vão definir em que estágio ficará a satisfação do cliente em relação ao valor agregado no momento da negociação ou compra (ALBRECHT, 1995)

- a) **Benefícios funcionais:** têm por finalidade suprir a necessidade prática do cliente quanto à aquisição dos bens, ex: aquisição de um carro com certeza vem ao encontro de suprir a necessidade do transporte, como a do medicamento que supre a necessidade de tratamento de uma doença, etc.;
- b) **Benefícios sociais:** referem-se à satisfação que o cliente sente pela aquisição do produto ou serviço;
- c) **Benefícios pessoais:** referem-se à auto-realização que o cliente sente quanto a compra;
- d) **Benefícios experimentais:** faz com o consumidor se sinta incluso numa nova experiência, este benefício afeta diretamente o psicológico do cliente fazendo-o cair em tentação.

Os autores (CHURCHILL JR., PETER, 2000), descrevem os 4 pontos de tipos de custos:

- a) **Custos monetários:** é o investimento em que o cliente aplica na realização da compra e, incluem também nestes investimentos todas as taxas de serviços;
- b) **Custos temporais:** trata-se do custo gerado pela espera do produto ou serviço, provocando assim ineficiência e a produtividade da empresa ou do indivíduo.
- c) **Custos psicológicos:** e o aborrecimento que, gerado pela demora da entrega do produto ou serviço, causa transtorno psicológico ao consumidor, sendo que a orientação do marketing de relacionamento é que os administradores de marketing evitem este tipo de ocorrência;
- d) **Custos Comportamentais:** esforço e o desgaste físico aplicado em relação ao deslocamento e viagens feitas pelo consumidor na aquisição de um produto ou serviço, que deve também ser evitada pelo administrador de marketing.

Estes custos que podem influenciar no valor observado pelos clientes em relação ao produto, que podem levar o mesmo a não adquirir mais um determinado produto por causa destes fatores (CHURCHILL JR., PETER, 2000).

2.4.1 Satisfações do Cliente

A satisfação e a avaliação do cliente em relação ao serviço realizado pela empresa ou indivíduo, e com base em comparação de expectativas anteriores. se após a realização do serviços a empresa atendeu a expectativa do cliente, a consequência e a satisfação do mesmo. Na figura abaixo se descreve este processo (JOHNSON; CLARCK , 2002)



Figura 03: Expectativa – satisfação do cliente
Fonte: Johnson, Clarck (2002, p.123)

Quando os produtos ou serviços comercializados pelas organizações atendem as expectativas dos clientes eles ficam satisfeitos, esta satisfação produz outras aquisições do mesmo produto, ainda este mesmo consumidor poderá comentar com outros consumidores ao ponto de fazer com que estes também consumam estes produtos ou serviços (KOTLER, 1998) “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas “(KOTLER, 2000 p.58).

A satisfação é o resultado positivo na avaliação do cliente em relação a um produto ou serviço. Ou seja, se o produto supriu as suas necessidades ou desejos, gera a satisfação e se não supriu pode até gerar uma insatisfação ao ponto

do cliente não consumir mais o produto ou serviço e, ainda fazer comentário negativo do mesmo (KOTLER, 1999).

Satisfazer o cliente é o objetivo de todas as organizações. Então é importante que todos os colaboradores se empenhem em dar o melhor para gerar a satisfação do cliente, ou seja, pelo produto ou serviço, ou pelo atendimento na transação, pois sabe-se que a organização é que depende do cliente e não o cliente da organização. (KOTLER, 1999).

A satisfação do cliente pós-compra depende de vários atributos em relação a transação na hora da compra, um dos fatores que mais contribui é o desempenho da oferta em relação as suas expectativas. Num contexto geral: Satisfação é o sentimento que pode gerar prazer ou desapontamento em relação ao resultado do que o comprador esperava em relação ao que foi disposto para sua satisfação (KOTLER 1998).

Além dos clientes que consomem os produtos e serviços oferecidos pelas organizações, ainda existem os clientes potenciais que não conhecem estes tipos de serviços ou não foram atraído pelo mercado. Pois para utilizarem e consumir os produtos ou serviços é necessário que o individuo conheça o produto e faça a avaliação necessária para ver se realmente o produto ou serviço venha a suprir suas necessidade ou desejos (STONE, WOODCOCK, 2002).

Quanto mais às organizações investem em atendimento mais irão vender seus produtos ou serviços no mercado. Pois o atendimento é a ferramenta que conquista novos clientes potenciais e faz com que se inicie um laço de amizade e com isso o tornam fiéis consumidores de seus produtos. A satisfação do cliente vem de oferecer um produto ou serviço de qualidade e um bom atendimento ao consumidor. Logo o sucesso de uma organização é a satisfação do cliente então é importante estudar e entender as suas reais necessidades e desejos. (GORDON 2001).

2.4.2 Comportamento do Consumidor

Para aumentar o faturamento visando lucro, é necessário que as organizações também aumentem o numero de seus clientes que consomem seus produtos e serviços. Nessa busca de novos clientes as organizações investem em

capitais e muito esforço humano em projetos e experimentos para atingir sua meta (VAVRA, 1993).

São varias as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, estas variáveis se tornam diferentes conforme o produto e o mercado alvo a ser explorado. Tornam-se incontáveis as variáveis comportamentais por causa da competitividade da concorrência nos dias de hoje. Mas, existem alguns comportamentos comuns entre os consumidores, que possibilitam ao administrador de marketing identificar o mercado alvo a ser atingido (MC CARTHY, PERREAULT Jr., 1997).

- a) **Fatores Culturais:** O consumidor que compra através do comportamento cultural influencia muito no mercado local. Além disso, este comportamento influencia na característica do produto, na produção e também no faturamento da organização. Portanto para os profissionais de marketing manter a consolidação das organizações e seus produtos junto a concorrência é muito importante que conheça este fenômeno de compra no mercado, (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Para Samara e Morsch (2005), a cultura como determinante na hora da compra, tem uma grande influencia sobre o mercado, o consumidor compra através suas crenças, valores e costumes. Segundo Kotler, Armstrong (2003), a cultura é um fator determinante para medir o comportamento de um consumidor na hora da compra, o individuo quando criança ao viver em sociedade acaba adquirindo valores, desejos e preferência por determinado produto, impondo assim um costume cultural de compra no mercado. Já para Mc Carthy, Perreault Jr., (1997) estes consumidores são conjuntos de pessoas homogêneas que consomem os produtos com base na sua cultura local, e os fatores que influenciam nesta compra são as suas crenças, raças, etnias e outras. O fator cultural tem tanta influencia no mercado que acaba gerando oportunidades e desafios para os profissionais de marketing das organizações. Segundo, nas ultimas décadas, cresceu muito as organizações que definem suas estratégias de marketing através da estratégia multicultural, são costumes, crenças e valores que determinam a preferência do cliente em relação ao produto na hora da compra. Portanto as organizações que desejam o sucesso no mercado onde operam devem medir ou definir o comportamento dos seus

consumidores, através de suas crenças, valores e costumes culturais (KOTILER, KELLER, 2006).

b) **Fatores Sociais:** Este tipo de consumidor tem características de compra influenciadas por fatores sociais, e esta influencia vem de grupos primários que possivelmente estão perto do indivíduo e exercem influência sobre a sua aptidão, são familiares, amigos, colegas de trabalho e vizinhos. Já outro grupo que também tem influência são os grupos sociais organizados, como: religião, sindicatos e associações e outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2000). Segundo Churchill Jr., Peter (2000) a família é um determinante muito importante na formação de um consumidor potencial no mercado, ela é capaz de ponderar ou impulsionar o indivíduo na hora da compra, fazendo influência, em estética do produto, cor, tamanho e outros atributos. Portanto se o profissional de marketing deseja obter sucesso no planejamento estratégico da organização é necessário descobrir e conhecer quem faz as compras na casa e quais os atributos influenciam na hora da compra. As organizações estudam o mercado na procura de identificar quais são os grupos que influenciam na compra do indivíduo no mercado alvo onde elas querem operar. São grupos que expõem e criam pressões as pessoas com novos comportamentos, estilo de vida e posturas, mudando repentinamente o modelo de consumo no mercado (KOTILER, ARMSTRONG, 2000).

c) **Fatores Pessoais:** Segundo Kotler (2000), características como: Idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida, determinam o comportamento de compra do indivíduo. A necessidade e desejos de compra de um indivíduo são determinados conforme a situação que ele se encontra fisicamente e financeiramente ou emocionalmente. Para Kotler, Armstrong, as empresas que dependem da economia estável para fazer suas transações têm que estar sempre observando as taxas de juros, inflação e outros indicadores, pois são elas que fazem com que os indivíduos mudarem o seu comportamento de compra. Ou seja, estes indicativos fazem com que os indivíduos tomem medidas drásticas como

a contensão de despesas. Um determinante importante na hora da compra é a posição social que o individuo se encontra, quem ganha um salário mínimo, por exemplo, o seu consumo será com produtos commodity. Ou seja, o básico para sua sobrevivência. Já o empresário bem sucedido além de comprar o básico para sua sobrevivência, disponibilizado um maior recurso, adquire carros luxuosos, viagens e roupas que tem por finalidade alimentar seu status, desejos de sua aptidão (KOTILER, KELLER, 2006).

- d) **Fatores Psicológicos** Um destes comportamentos é identificado através da renda de cada do individuo, pois conforme a renda muda-se o padrão de vida, e também diferencia os produtos a serem consumidos. Por natureza os indivíduos comprometem a maior parte ou toda sua renda, em consumo de produto serviços para suprir suas necessidades e desejos, desejos estes que pode-se descrever como primários e secundários, que vão de alimentação a artigos de luxo. Portanto, a renda familiar é uma das variáveis mais importantes que uma organização deve levar em conta para que o seu investimento venha ter um melhor retorno, (MC CARTHY, PERREAULT Jr., 1997). Outra variável importante que influencia o individuo ao consumo é a influencia psicológica, ela motiva o consumo através de uma necessidade exposta, por exemplo, se um individuo estiver com fome com certeza ira consumir alimento, ou se este mesmo individuo estiver em busca de lazer, ou status, com certeza ira viajar, se hospedar em hotéis de luxo, ou ate mesmo comprar um carro importado, (MC CARTHY, PERREAULT Jr., 1997).

O administrador de marketing tem que estar atento no que se refere ao perfil dos consumidores dos produtos e serviços da organização onde atuam, pois sem esse conhecimento será difícil atingir metas estipulas nos planejamentos de marketing (VAVRA, 1993).

2.5 MARKETING DE SERVIÇO

Quando a organização começa a oferecer produto e serviço de qualidade no mercado demonstra que tem competitividade. Pois quanto mais a organização

inserir produto ou serviços de qualidade mais demonstrara que tem diferencial competitivo no mercado, portanto o consumidor ficara satisfeito, a empresa lucra e a concorrência começa a respeitar este tipo de organização (VICTORINO, 1999).

Se a empresa não conhece o mercado onde atua, desconhece também as necessidades e desejos de seus clientes. Quanto mais a empresa foca em conhecer o mercado onde atua, mais irá conhecer as necessidades e desejos de seus clientes potenciais. Portanto, para as organizações satisfazerem os consumidores de seus produtos e serviços no mercado é necessário estudá-los constantemente (VAVRA, 1993).

Outra variável segundo Victorino (1999), ele cita e descreve o marketing de serviços como: a) marketing de serviços é a elaboração e a aplicação de estratégias que lança, consolida e sustenta um serviço no mercado; b) Marketing está ligado diretamente a promover o comércio do serviço; c) Marketing é a pesquisa da teoria do conhecimento do mercado de serviços; d) A soma dos fatores Criatividade / Sinceridade / Bom humor, resulta em Marketing; e) A Pesquisa do mercado está totalmente atrelada ao marketing; f) A determinação para um bom resultado do mercado, conhecer o mercado que vai atuar, comportamento e a satisfação do cliente consumidor dos serviços.

2.5.1 Produtos e Serviços

No mercado os produtos e serviços têm como objetivo trazer benefícios ao consumidor. A maior parte dos consumidores compra os produtos e serviços expostos no mercado pelo benefício adquirido na hora da transação. O consumidor toda vez que adquire um produto ou serviço compra também uma experiência pela prestação deste serviço que em sua mente avalia se era isso o que ele esperava em relação aos benefícios (BATESON, HOFFMAN, 2001).

A prestação de um serviço é uma atividade que tem como objetivo criar benefícios que vão de encontro às necessidades e desejos dos clientes. Hoje em dia no mercado os serviços estão cada vez mais segmentados, são serviços que clientes usam quase diariamente, que vão do consumo de energia elétrica a serviços de internet (LOVELOCK, 2002).

O serviço é um atributo que é oferecido pela organização ou por um indivíduo com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Portanto os serviços que estão disponíveis no mercado oferecido pelas empresas ou indivíduos têm com objetivo atender as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER, 1998)

No contexto geral a definição da prestação de serviço é uma transação ou uma atividade realizada por uma organização ou um individuo em que o foco, não esta associado a transferência de um bem, mas sim na realização de um serviço onde poderá ser medida a sua qualidade através sua prestação com o serviço que o consumidor esperava, referente a suprir sua necessidade ou desejo de compra (LAS CASAS, 2007).

Oferecer ao mercado um serviço, atender bem os consumidores não será o suficiente para mante-los ativos como seus clientes no mercado. Mas a organização deve oferecer serviços de qualidade para adquirir confiança dos consumidores (VICTORINO 1999).

A qualidade na avaliação dos clientes, são o conjunto das características oferecidas que venham de encontro as suas necessidades e desejos implícitas ou explícitas. Ou seja, a qualidade que o autor se refere, geralmente é medida pelos consumidores através da avaliação dos aspectos ou característica em relação ao serviço prestado (VICTORINO, 1999).

2.5.2 Avaliação na Prestação de Serviços

A satisfação do cliente, sobre a qualidade do serviço prestado, pela organização ou pelo individuo, pode ser medida traves da comparação do serviço que foi realizado com o serviço esperado pelo cliente (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000)

O sucesso do segmento da prestação de serviços, depende do serviço realizado com as expectativas do cliente em relação ao serviço esperado, num contexto geral existem fatores importante que contribuem para a satisfação destes clientes, abaixo os autores descrevem os cinco fatores que contribuem para esta satisfação ou insatisfação:

- a) **Ambiente** que são as condições do ambiente na hora da prestação do serviço, ele é o fator tangível e tem que estar alinhado ao propósito de qualidade.o ambiente de entalações físicas, equipamentos adequados,

planos de atividade e relatórios para análise são fatores indispensáveis para provocar a satisfação do cliente,.

- b) **Confiabilidade** que nada mais é o desempenho do serviço principalmente na data estipulada e na qualidade oferecida na hora da transação. Ou seja, cumprir o serviço no prazo determinado e sem cometer erros que venham comprometer a qualidade.
- c) **Segurança** este atributo vem do conhecimento que os funcionários oferecem através de suas habilidades técnica e profissional na hora da realização do serviço, inclui também nesse contexto o feedback positivo entre a informação que o cliente fornece sobre sua necessidade e desejo e a preocupação que os colaboradores têm com a realização de um serviço eficaz.
- d) **Simpatia** é o esforço da organização ou do indivíduo em atender o cliente na hora da prestação do serviço, inclui acessibilidade, sensibilidade, e um esforço contínuo dos funcionários da organização em satisfazer os mesmos.
- e) **Responsabilidade** é a disposição de realização do serviço na hora estipulada, não deixando o cliente esperando, conter os erros na hora da prestação dos serviços para não criar prejuízo.

Geralmente os clientes avaliam a qualidade percebida das empresas ou dos indivíduos do setor de serviços através destes cinco fatores relevantes (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000, HOROLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005).

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento numa avaliação geral é a maneira de combinar as ferramentas de marketing disponíveis no mercado, afim de gerar um bom relacionamento entre a organização e o cliente; o marketing de relacionamento dispõe de ferramentas disponíveis que podem até mensurar o custo que a empresa tem ao conquistar novos clientes, (MC CARTHY, PERREAULT Jr., 1997).

O marketing de relacionamento é um método de processos contínuo dentro de uma empresa, que tem como objetivo principal identificar e buscar novos clientes atraídos pelo produto comercializado pela empresa e ainda criando novos

valores aos clientes que compartilham de seus benefícios durante uma vida toda de parceria (GORDON, 1998).

O objetivo do marketing de relacionamento nada mais é do que a retenção do cliente consumidor da organização. Os relacionamentos entre as organizações e os consumidores são basicamente construídos através de familiaridade e conhecimento. Uma receita do marketing de relacionamento para os administradores de marketing é definir um banco de dados e a partir daí desenvolver ou restaurar um relacionamento com o cliente (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamentos tem por finalidade a conquista da fidelização entre o cliente e a organização, e para isso acontecer é necessário que os agentes de marketing estudem o comportamento de cada consumidor individualmente, este estudo faz com que o agente de marketing entenda o porque do consumo de determinados produtos, ainda da oportunidade do administrador criar novos valores aos clientes das organizações (STONE, WOODCOCK, 2002).

Após a aplicação do marketing de relacionamento pelos administradores de marketing e, se for bem aplicado, o retorno financeiro se torna garantido para organização. O marketing de relacionamento reduz o tempo e os custos operacionais em uma negociação. Ainda depois de aplicado a atividade do marketing de relacionamento faz com que as transações entre clientes e organização se tornem rotineira, movimentando o ativo da organização e dando crescimento a sua rede de negócios (KOTLER, 1998).

O objetivo das empresas que atuam no mercado é o lucro. Venda é uma das ferramentas mais importantes para uma organização.

Os públicos internos analisam e aprovam a maneira com a qual a empresa atende seus anseios e desejos. Outros, frente à mesma situação, não aprovam as motivações. (KOTLER, 1998)

Dentro de uma organização existem vários tipos de climas organizacionais. Pois dentro dela (organização) se reúnem vários indivíduos de classes sociais e de aptidões diferentes, a causa deste encontro gera situações positiva mas em algum momento o clima organizacional se transforma em situações negativas. O Clima Organizacional dentro de uma organização depende da situação psicológica e motivacional que o individuo se encontra no momento, com base nessa situação se desenvolvera o clima organizacional (KOTLER, 1998)

O clima organizacional dentro de uma organização é o campo de estudos que tem por finalidade pesquisar o clima através da união de grupos de pessoas com diferente característica (ROBBINS, 2002).

Mesmo que os recursos humanos sejam os responsáveis pelo desempenho de um clima organizacional mais ameno dentro da organização, não isenta que cada setor de fazer sua contribuição para que isso se realize, o clima organizacional faz com que melhore a qualidade dos produtos e serviços e o atendimento na hora da transação (ROBBINS, 2002).

As empresas que querem manter a liderança e a competitividade no mercado têm por obrigação conhecer os tipos de clientes potenciais que consomem seus produtos e serviços no mercado, existem alguns perfis de clientes que são importantes considerarem quanto ao atendimento na hora da transação, abaixo se descreve alguns perfis:

- a) Cliente técnico: este tipo de cliente para se sentir bem atendido é necessário que se faça perguntas para ele em relação ao produto para que ele responda, o atendente tem que sempre aceitar seus conhecimentos e respeitando para um melhor relacionamento;
- b) Cliente Silencioso: este tipo de cliente o atendente tem que atende-lo de forma objetiva e direta e, estipular perguntas no momento da compra e um boa ferramenta para fazer um bom relacionamento;
- c) Cliente muito preocupado: este tipo vai pelos comentários dos outras pessoas, para conquistar estes tipos de clientes as empresa tem que dispor de produtos e serviços de qualidade pois assim ele se sentira valorizado;
- d) Cliente cauteloso: é um tipo de cliente de comportamento quieto e que tem medo de errar na hora da aquisição da compra;
- e) Cliente que gosta de experimentar: ele gosta de saber todas as característica dos produtos e serviços, é necessário dar um atendimento diferenciado com excelência pois assim poderá atraí-lo;
- f) Cliente lento: seguir o seu pensamento é a melhor maneira de atende-lo, o importante é saber se ele realmente esta se interando sobre os atributos em relação ao produto ou serviço;

- g) Cliente apressado: com ele é preciso ser direto na sua escolha em relação ao produto, então o atendente tem que adotar o mesmo perfil para atraí-lo.
- h) Cliente mal humorado: este tipo de cliente, mau humorado, gosta de receber elogios na hora da realização da compra. Mas, o atendente tem que ter bastante cautela, pois se não convencê-lo pode descarregar seu mau humor no atendente.
- i) Cliente egoísta: eles compram se levarem vantagem, não aceita opinião dos outros, para conquistá-los é necessário direcionar elogios a sua pessoa e permitir que ele de sua opinião referente ao produto.

Estes são alguns tipos de perfil de clientes potenciais que consomem produtos e serviços, no mercado. Portanto entendê-los é muito importante para os administradores de marketing que trabalham nas organizações (ALMEIDA, 1995).

2.7 ORIGEM DO COOPERATIVISMO

O Cooperativismo surgiu a partir da necessidade de uma atividade que pudesse ter um melhor desempenho no momento da crise na época, esta estratégia fez com que os envolvidos criassem sua autonomia e independência. As sociedades cooperativistas se tornam diferentes dos outros tipos de sociedades porque além de comercializar os produtos e serviços de seus sócios ela ainda, procura desenvolver a cultura intelectual das pessoas de forma justa e criativa. Além disso, ela não trabalha de forma isolada e por isso disponibiliza de condições mais vantajosas que as outras organizações (TEMP, 2003).

O surgimento das primeiras cooperativas deu-se após a revolução industrial na Europa proporcionada pelo desemprego na época. Pela constituição as cooperativas são do governo. Mas nem por isso deixa de ser competitiva no mercado e de produzir produtos e serviços de alta qualidade, gerando lucros e desenvolvimento econômico sustentável para a economia do país (RICCIARDI; LEMOS, 2000).

Cooperativa é a união social de um conjunto de pessoas denominado por sócios, que tem por finalidade desenvolver o cooperativismo a fim de atender determinadas necessidades econômicas sociais de um grupo de pessoas. Estas cooperativas bem

administradas trazem benefício no contexto sócio econômico da comunidade, do município, do estado e até mesmo do país (PINHO, 2004).

Existe uma Lei, de número 5.764 de 16 de dezembro de 1971, que descreve a cooperativa como: uma sociedade de pessoas, com característica e forma de natureza jurídica próprias, com natureza civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços aos associados. A cooperativa é uma associação voluntária constituída por no mínimo 20 integrantes, sem fins lucrativos, mas com caráter econômico, sendo que no exercício das atividades os objetivos são comuns, ainda as cotas que constituem o capital são iguais, o regime democrático dando direito de voto a cada associado. Além disso, as sobras de recursos financeiros podem ser distribuídas entre os sócios da cooperativa (VEJA; FONSECA, 2002).

2.7.1 Princípios do Cooperativismo

Os princípios do cooperativismo foram criados por líderes e pensadores, e colocados em prática na primeira cooperativa que surgiu por volta do século XVIII, aceito pelo mundo como base para o sistema cooperativista, então os princípios cooperativistas passaram por algumas mudanças para serem mais bem adaptados no mundo atual. Já consagrado o cooperativismo como uma sociedade organizacional que deu certo. Então hoje em dia contamos com sete princípios que fundamentam o cooperativismo:

- a) Princípio de adesão voluntária e livre: que dá o direito de pessoas se associarem a cooperativa independente de raça, cor, agremiação política e também o credo religioso que frequenta;
- b) Princípio de gestão voluntária e livre: com esse princípio a cooperativa será administrada de acordo com a vontade e os desejos dos associados;
- c) Princípio da participação econômica dos associados: este princípio faz com que os membros contribuam com valores iguais para o fortalecimento do capital da cooperativa, ainda dá aos associados o direito de controlar e integrar o capital em partes iguais;
- d) Princípio da autonomia e independência: este princípio faz com que as cooperativas sejam um empreendimento autônomo, controlado pelos seus associados com competência de dividir as atividades, definir missões, objetivos e as também as metas a serem atingidas;

- e) Princípio da educação, formação e informação: O objetivo deste princípio o desenvolvimento profissional e cultural dos seus sócios e familiares;
- f) Princípio da cooperação entre as partes: este entende que se os associados colaboram mutuamente, também as cooperativas devem fazer o mesmo, pois só assim, deverão promover o crescimento da economia sociocultural dos associados;
- g) Princípio da participação econômica dos associados: já o sétimo e último princípio do cooperativismo define que as cooperativas contribuam com o crescimento das comunidades promovendo: geração de emprego, produção, serviços e preservação do meio ambiente. Por ter princípios voltados ao desenvolvimento econômico e sociocultural fez com que o cooperativismo atuasse em vários segmentos da sociedade colaborando com o programa de desenvolvimento sustentável, (SESCOOP, 2003).

2.7.2 Ramos de Atividades do Cooperativismo

O modelo do cooperativismo tem sido muito utilizado nas últimas décadas para viabilizar negócios em vários setores do mercado. O sistema cooperativo para efeito de organização se define por ramo de atuação. O objetivo principal dessa classificação é de facilitar a organização vertical das cooperativas em federações e confederações, visando uma melhor organização política e econômica no mercado. No Brasil as cooperativas se classificam e atuam em seguintes setores:

- a) **Agropecuário:** este setor é constituído por cooperativas cuja ênfase é desenvolver a cultura e proporcionar mais qualidade de vida ao produtor rural, outra informação importante neste segmento é que o que detém o maior número de cooperativas;
- b) **Consumo:** esta associação é constituída por cooperativas de abastecimento cuja sua principal atividade se constitui em formar estoques de bens de consumo, como: (roupas, medicamentos, alimentos e outros artigos) para distribuição aos seus associados e consumidores em condições mais vantajosas de preço;

- c) **Crédito:** as cooperativas de créditos são constituídas por cooperativas que retêm poupanças de seus cooperados com intenção de beneficiá-los, disponibilizando empréstimos a juros mais baixos que os praticados pelos bancos comerciais.
- d) **Educacional:** esta cooperativa tem como objetivo a educação, a fundação de estabelecimentos educacionais e sua manutenção;
- e) **Especial:** esta cooperativa é composta por pessoas portadoras de deficiência e necessidades especiais, ou que necessitam ser tuteladas, ou que se encontram em situação de desvantagem social e econômica nos termos da lei 9.867, de 10 de novembro de 1999;
- f) **Habitacional:** esta cooperativa tem como foco proporcionar a seus cooperados aquisição de moradia. Sua atividade principal é construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais;
- g) **Mineração:** é constituído por cooperativas que tem como atividade o garimpo, elas são específicas de mineração (extração de minerais, manufatura e comercialização), dando oportunidades aos seus associados uma alternativa de trabalho autônomo;
- h) **Produção:** são cooperativas que tem como atividades a produção de bens e serviços, explorados pelos associados que pertencem à cooperativa;
- i) **Infra-estrutura ou serviço:** estas cooperativas têm como atividade a prestação de serviços diretamente e exclusivamente ao seu quadro social, exemplo desta atividade é eletrificação rural, telefonia rural etc.
- j) **Trabalho:** são cooperativas que seu quadro social é constituído por diversos tipos de profissionais que prestam serviços a terceiros. Hoje em dia o segmento que mais cresce atualmente no mercado;
- k) **Saúde:** esta cooperativa tem como atividade principal a prestação de serviços a população através de serviços, como: médicos, odontólogos e psicólogos com preços mais acessíveis que os oferecidos pela iniciativa privada;
- l) **Turismo e Lazer:** já esta é constituída por cooperativas cuja atividade principal é o turismo incrementando o setor de turismo e lazer.

A diversidade de setores que atuam as cooperativas faz com que elas cada vez mais ocupem espaço no mercado de produtos e serviços, e com que tenham clientes potenciais consumidores de seus produtos (PINHOS 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por finalidade expor a descrição do procedimento metodológico que embasou a pesquisa desenvolvida, como: *delineamento* da pesquisa, definição da área ou população-alvo, plano de coleta de dados, plano de análise dos dados e análise dos dados da pesquisa. A ciência é a realidade dos fatos culturais e físicos, pesquisados e documentados, que será delegada a gerações futuras. Pois a cada pesquisa ou estudo geram respostas e explicações reais e válidas das hipóteses levantadas quanto a fenômenos ocorridos. Outro fator importante é que a ciência tem contribuído muito para o desenvolvimento da humanidade em diversos setores (CERVO, BERVIAN, 2002).

Pesquisa científica como processo faz a fusão da razão com a ciência, objetivando responder as perguntas interrogadas quando resolução de um fenômeno ocorrido (GIL, 1996).

Entende-se que pesquisa equivale a um análise que tem por finalidade buscar entender ou averiguar os objetivos argumentados propostos em estudos no início do fenômeno a ser estudado(KOCHE, 2001). Logo se pode entender que a definição de ciências e método relaciona-se uma a outra, as duas variáveis se conceituam como pesquisa científica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Gil (1991) a pesquisa descritiva descreve o comportamento das variáveis que possivelmente estão provocando o problema, para que o pesquisador faça análise desta determinada situação.

Também a pesquisa descritiva é o apanhado de características conhecidas do fato, geralmente é feita na forma de anotação ou observação das variáveis estudada (SANTOS 1999)

No quadro 3 abaixo, se descreve passo a passos as técnicas de construção deste estudo, Como: tipo de pesquisa, meio de investigação, técnica de coleta de dados, procedimento metodológico e técnica de análise dos dados.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil mercadológico das indústrias consumidoras da energia, e dos serviços oferecido pela Cooperativa.	Descritiva	Pesquisa campo	Questionário	Pessoal	Quantitativa
Mensurar o nível de satisfação das indústrias em relação aos atributos identificados na pesquisa.					
Desenvolver propostas de melhorias a cooperativa, com base nos resultados obtidos.					

Quadro 3: Delineamento da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Para fins de investigação com base no contexto do quadro 3 acima, pode-se delinear o tipo de Pesquisa neste estudo como pesquisa descritiva. Pesquisa descritiva para CERVO (1996, p.49), “é observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Para meio de investigação do estudo utilizou-se a pesquisa de campo haja vista que, segundo Andrade (2007), o objetivo da pesquisa de campo é a busca das respostas para as perguntas levantadas pelo pesquisador, e também gerar informações sobre o porque da ocorrência do fato ou fenômeno. Ainda podem-se fazer registros num banco de dados. Mas para que a pesquisa de campo tenha um procedimento correto se faz necessário obter todos os métodos e técnicas disponíveis na literatura, como: projeto para adquirir bolsa de estudo, convencer o orientador da viabilidade da pesquisa, planejamento estratégico que vai da escolha do tema ao plano de coleta de dados.

A técnica utilizada neste estudo para coleta de dados foi o questionário Segundo Andrade, (2007) ao desenvolver o planejamento de uma pesquisa é necessário a elaboração e a utilização do instrumento para coleta de dados, e o questionário é a melhor ferramenta para a execução deste trabalho de campo.

Segundo Marconi, (1990) neste momento da pesquisa o pesquisador utiliza um questionário onde descrevesse o roteiro pré-estabelecido denominado formulários, geralmente são padrões e iguais.

No momento da coleta de dado da pesquisa o questionário é uma ferramenta muito eficiente, pois consiste em um numero de perguntas que serão feitas aos pesquisados. Portanto a flexibilidade que o questionário oferece quanto na aplicação da pesquisa se torna o instrumento mais usado pelos pesquisadores para coleta de dados em pesquisas. Também é importante dizer que o questionário quando criado deve-se tomar cuidado na sua distribuição e elaboração das suas perguntas principalmente quando for aplicado em longa escala (KOTLER 2000).

Já o procedimento de coleta de dados foi o contato pessoal, e a técnica de análise dos dados, foi a técnica quantitativa. A pesquisa quantitativa tem como finalidade o registro do comportamento das variáveis em estudos para uma possível análise. Além disso, a pesquisa descritiva permite que o pesquisador faça análise e correlacione as ocorrências ou os fenômenos em estudo sem manipulá-los (CERVO, BERVIAN, 2002).

Também a pesquisa quantitativa tem como objetivo mesurar ou quantificar o objeto em estudo ou pesquisa, ou seja, transformar opiniões e informações em números para um melhor análise do pesquisador (RAMOS, BUSNELLO, 2003)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

No quadro 4, abaixo descreve-se os objetivos específicos, período, extensão, unidade de amostragem e elementos pesquisados no estudo que teve por finalidade medir a satisfação ou a insatisfação das indústrias consumidoras dos produtos e serviços oferecidos pela Coopercofal.

Objetivos Específicos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Identificar o perfil mercadológico das indústrias consumidoras da energia, e dos serviços oferecidos pela Cooperativa.	Segundo semestre de 2011	AMREC	Setor de PCP, administrativo	Funcionários
Mensurar o nível de satisfação das indústrias em relação aos atributos identificados na pesquisa.				
Desenvolver propostas de melhorias a cooperativa, com base nos resultados obtidos.				

Quadro 4: Definição da área ou população-alvo

Fonte: Elaborado pela pesquisa.

Como descreve o quadro acima o referido estudo foi desenvolvido no segundo semestre de 2011, na região de abrangência do fornecimento de energia elétrica da cooperativa. Já a aplicação do questionário foi nos setores de PCP e administrativos das indústrias diretamente com os funcionários.

Definiu-se a amostragem da pesquisa como probabilística aleatória simples. Ou seja, as origens dos dados da referida pesquisa foram feitas ao acaso (DIEHL TATIM, 2004). Logo ao chegar aos parques industriais eram feitos sorteios das indústrias que seriam investigadas pelo pesquisador.

A população em um estudo é o número total do conjunto a ser pesquisado Malhotra (2005) define população como o número total do conjunto de elementos que vivenciam e compartilham uma mesma característica.

Para a realização de uma pesquisa pode-se apenas coletar um número de amostras do total de elementos da população estudada, pois dependendo do número de amostras coletada pode-se chegar a uma maior veracidade das variáveis que influenciam para a ocorrência do problema (LAKATOS, MARCONI, 2003).

Então ao calcular o tamanho da amostra foi utilizado-se a fórmula de Barbetta (2004).

EXPRESSÕES MATEMÁTICAS	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
LEGENDA	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
no = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
Eo = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	30
Eo	8
Resultado	
no	156
n	25

Quadro: 5 Adaptando pelo Pesquisador Formula de Barbetta
Fonte: Barbetta (2004)

No quadro 5 acima, descreve-se, que a população estudada é composta por indústrias consumidoras dos produtos e dos serviços oferecido pela cooperativa. Para calcular o tamanho da amostra, considerou-se a população pesquisada como finita composta por 30 indústrias, depois de calculado o erro amostral de 8%, pode-se definir o tamanho da amostra de 25 indústrias clientes da Coopercojal.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No quadro 6 abaixo, descreve-se a classificação de dados primários, método, técnica de coleta de dados e procedimentos de coleta de dados da pesquisa de satisfação ou a insatisfação as industrias consumidoras dos produtos e serviços oferecidos pela Coopercojal.

PLANO DE COLETA DE DADOS			
Classificação de dados primário-secundários	Método	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados
Primários	Estatístico	Questionário	Pessoal

Quadro 6: Plano de coleta de dados
Fonte: Elaborado pela pesquisa.

Definiu-se o plano de coleta de dados pelo procedimento de coleta de dados primário, logo se oportunizou do método estatístico, sendo que a ferramenta de coleta de dados foi um questionário composto de dois blocos de perguntas. Já o procedimento de coleta de dados foi através de contato pessoal. Ou seja, o contato direto com as indústrias clientes consumidor dos produtos e dos serviços oferecidos pela cooperativa. Para Lakatos, Marconi (2003) existe dois tipos de coleta de dados quanto à realização da pesquisa, dados primários são desenvolvidos pelo autor pesquisador através de coleta direta no momento em que o fenômeno ocorre. Já o secundário os dados são criados pelo autor pesquisador.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa qualitativa geralmente é utilizada para descrever a complexidade do problema ou fenômeno. Portanto a pesquisa quantitativa disponibiliza de momentos no procedimento para análise entre as variáveis, ainda deve entender correlacionadas, classificar esse método de processo sistêmico de experimento em grupos sociais, com o objetivo de propor mudanças no processo atual (OLIVEIRA, 1999).

A pesquisa quantitativa tem como finalidade o registro do comportamento das variáveis em estudos para um possível análise. Além disso, a pesquisa descritiva permite que o pesquisador faça análise e correlacione as ocorrências ou os fenômenos em estudo sem manipulá-lo (CERVO, BERVIAN, 2002).

Neste momento da pesquisa pode-se definir o procedimento metodológico através dos objetivos específicos, meios de investigação, técnica de coleta de dados, procedimentos de coleta de dados, técnica de análise dos dados como segue o quadro abaixo:

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil mercadológico das indústrias consumidoras da energia, e dos serviços oferecido pela Cooperativa.	Descritiva	Pesquisa campo	Escala	Likert de cinco pontos	Quantitativa
Mensurar o nível de satisfação das indústrias em relação aos atributos identificados na pesquisa.					
Desenvolver propostas de melhorias a cooperativa, com base nos resultados obtidos.					

Quadro: 7 Plano de análise dos dados.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Sendo assim pode-se fazer a seguinte leitura quanto ao quadro 7 acima, o procedimento metodológico tem como base o objetivo específico, o meio de investigação foi a pesquisa descritiva, a técnica de coleta de dados usou-se o questionário e procedimentos de coleta de dados foi pessoal. Já a técnica de análise foi a quantitativa que tem como objetivo mensurar ou quantificar o objeto em estudo ou pesquisa, ou seja, transformar em opiniões informações em números para um melhor análise do pesquisador (RAMOS, BUSNELLO, 2003)

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para uma melhor análise dividiu-se a pesquisa em 2 blocos de estudo: perfil das indústrias e satisfação referente aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercojal. O primeiro atributo pesquisado refere-se a o ramo de atividade em que atuam as indústrias pesquisadas.

4.1 Perfil mercadológico das indústrias

Tabela 01: Setor de Atividade das Indústrias

Alternativas	f	%
Metalúrgica	13	52,00
Têxtil	1	4,00
Química	2	8,00
Cerâmica	4	16,00
Madeira	2	8,00
Borracha	1	4,00
Gráfica	1	4,00
Reciclagem	1	4,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados do pesquisador

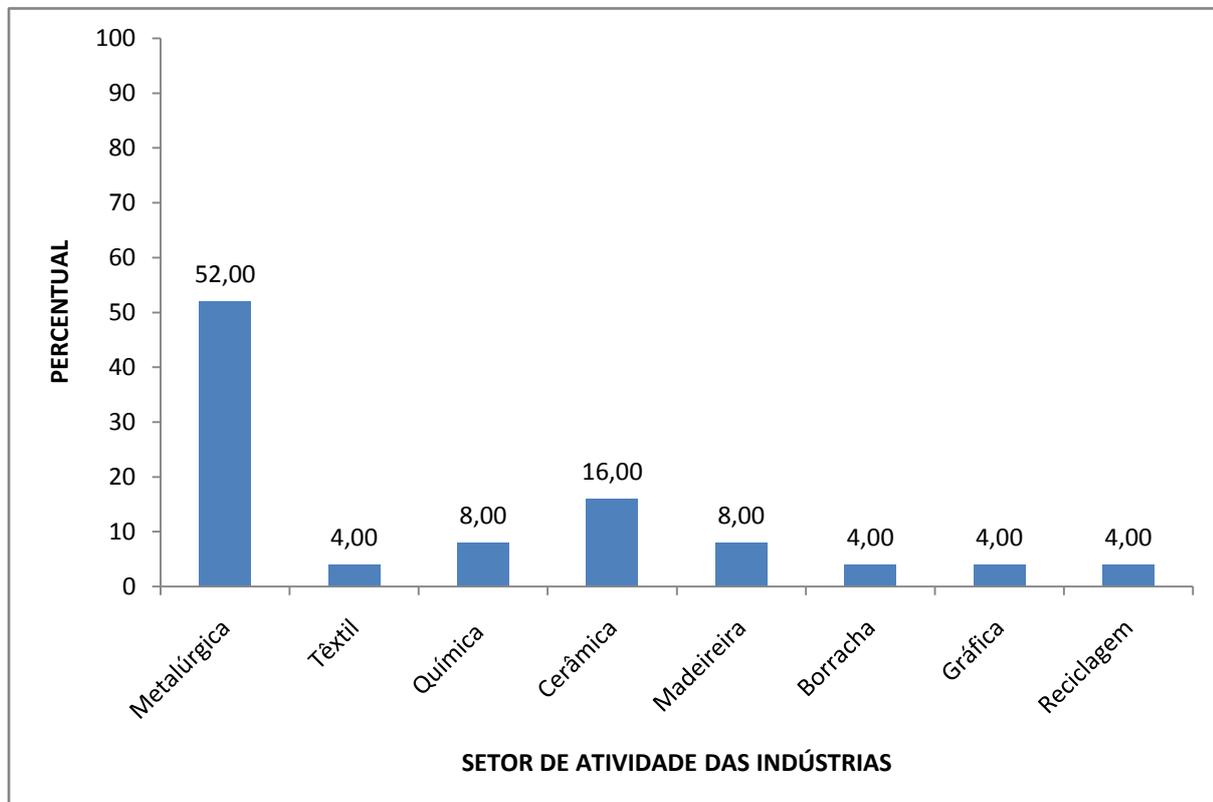


Figura 4 Setor de atividade

Fonte, Pesquisador

Analisando a distribuição da frequência no histograma acima na figura 4, a atividade que teve maior frequência foi à metalúrgica, com 52% seguido da atividade cerâmica, com 16% e a química e madeira com 8%. Já as outras atividades não ultrapassaram 4% cada do total pesquisado.

A segunda pergunta refere-se ao número de funcionários ativos dentro das organizações pesquisadas.

Tabela 02: Numero de Funcionários

Alternativas	f	%
Ate 50	24	96,00
De 50 100	1	4,00
De 100 150	0	0,00
De 150 200	0	0,00
Acima de 200	0	0,00
TOTAL	25	100,00

Fonte: Dados do pesquisador

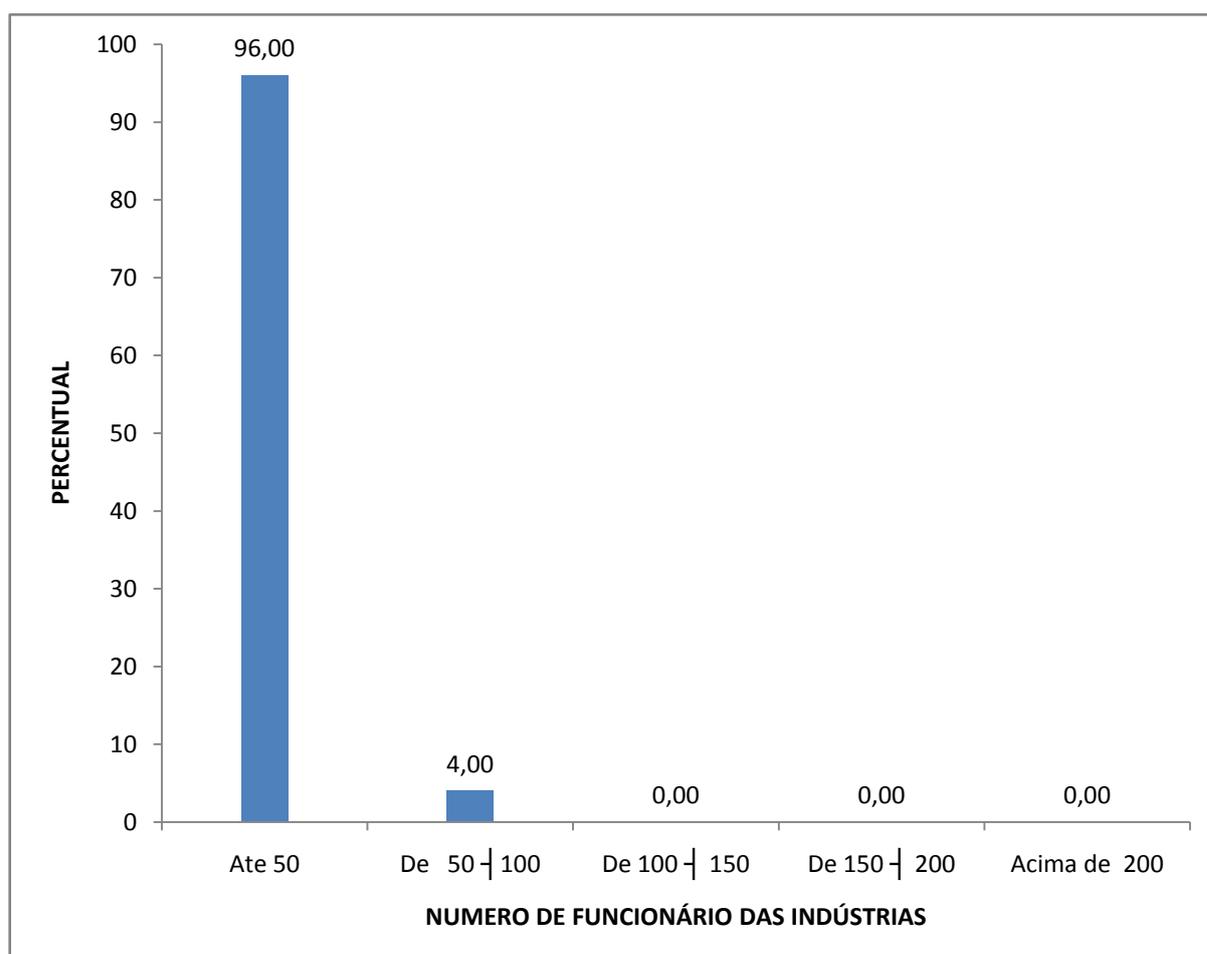


FIGURA 5: Numero de Funcionário

Fonte Dados da Pesquisa

Analisando a variável pesquisada descrita na figura 5 acima, observou-se que a maior parte das empresas pesquisadas tem o número inferior a 50 funcionários, no gráfico este dado é representado por 96% da frequência total. Já apenas 4% das indústrias empregam o número superior de 50 funcionários. Ou seja, se enquadra na frequência de classe de 50 -| 100.

A terceira pergunta deste bloco refere-se ao faturamento das indústrias consumidoras dos produtos e serviços oferecidos pela Coopercofal. Sendo que algumas destas indústrias pesquisadas são apenas unidades e as matrizes estão localizadas em outra cidade, portanto o faturamento pode ser fora do contexto normal.

Tabela 03: Faturamento das Indústrias

Alternativas	f	%
Ate R\$ 2.400,000,00	19	66,00
De R\$ 2.400,000,00 - 5.000,000,00	3	12,00
De R\$ 5.000,000,00 - 8.000,000,00	0	0,00
De R\$ 8.000,000,00 - 11.000,000,00	3	12,00
Acima de R\$ 11.000,000,00	0	0,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados do pesquisador

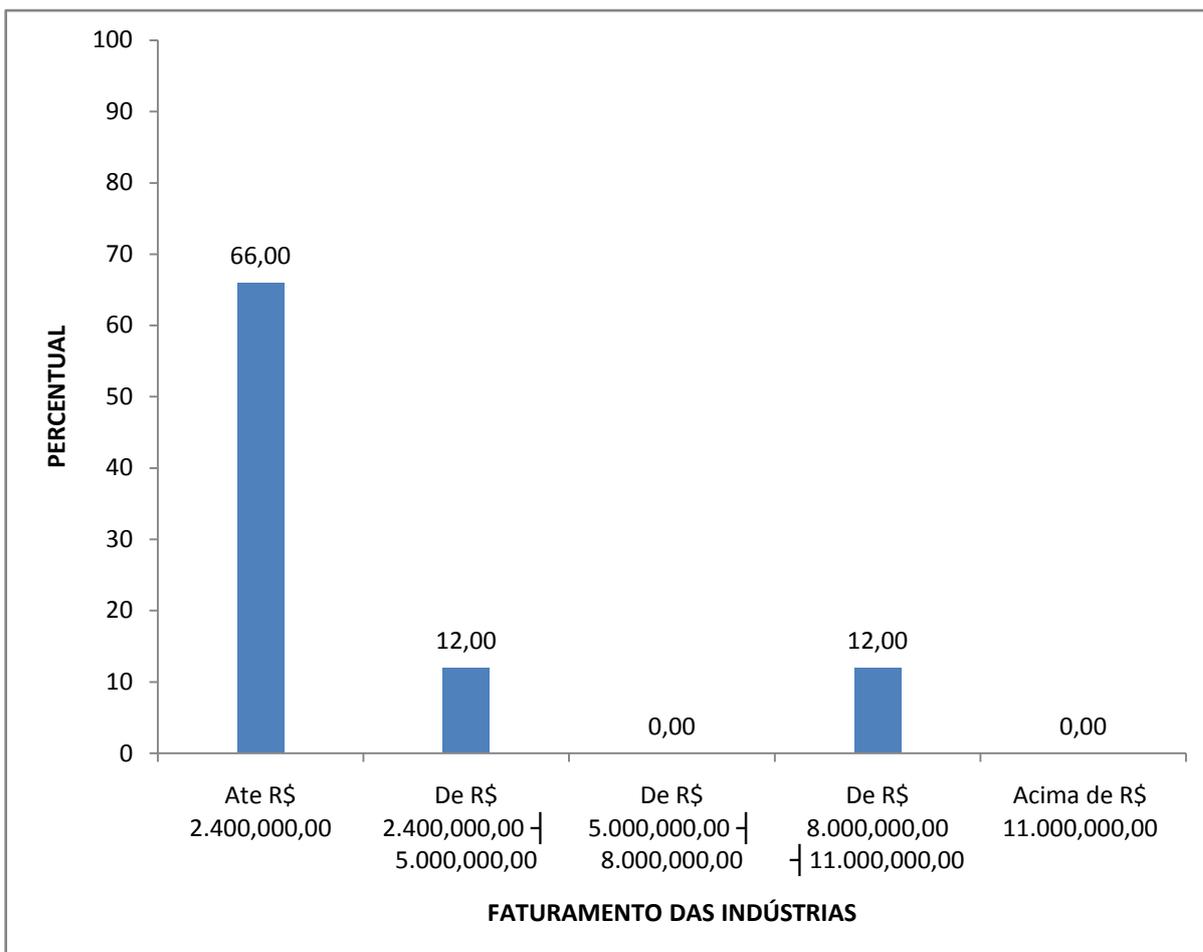


Figura: 6 Faturamento

Fonte: Dados do pesquisador

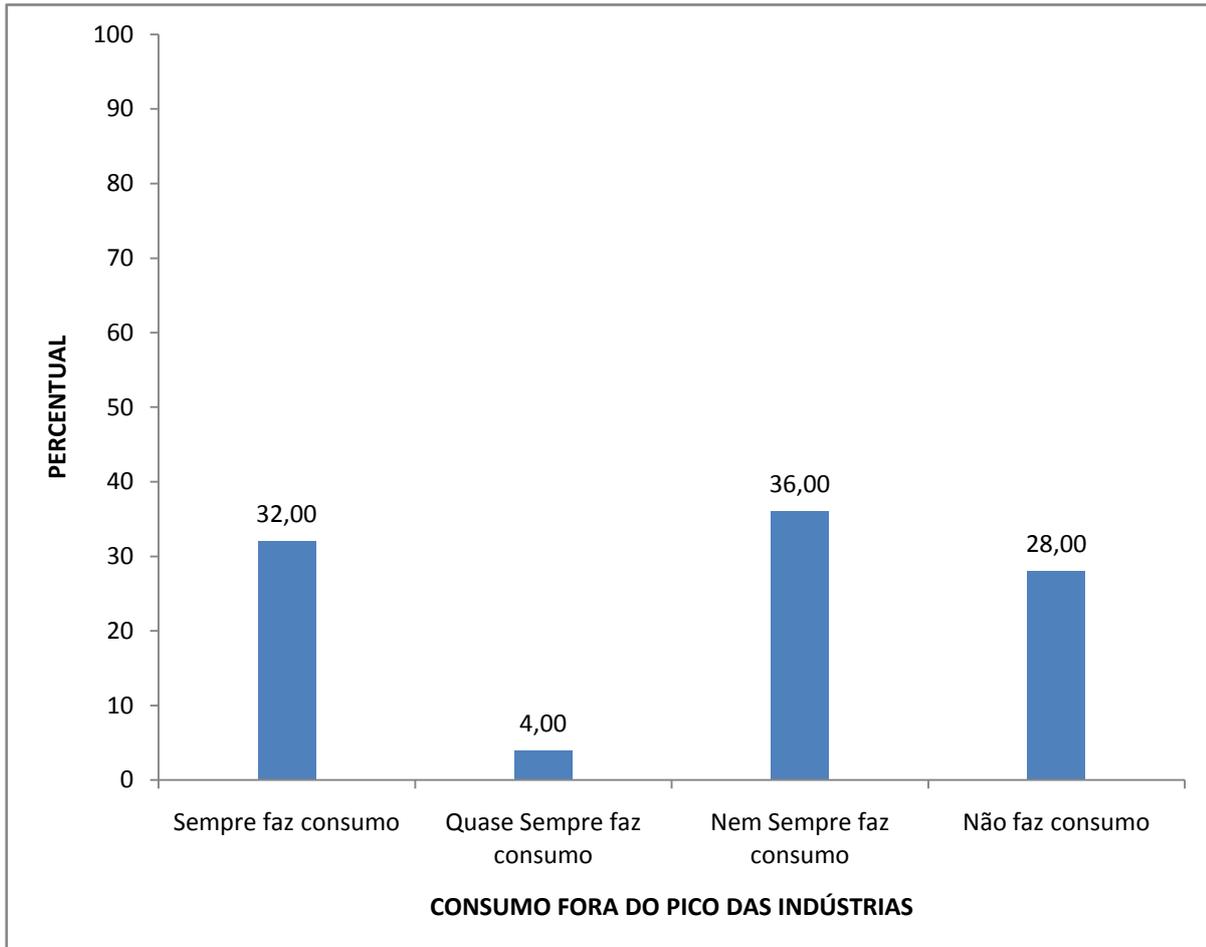
Em relação à variável pesquisada faturamento, observou-se que 66% das indústrias consumidoras dos produtos e dos serviços oferecidos pela cooperativa, tem faturamento inferior a R\$ 2.400,000,00 reais, na figura 6 acima, já 12% das indústrias pesquisada neste estudo faturam entre R\$ 2.400,000,00 a 5.000,000,00 e 12% de R\$ 8.000,000,00 a 11.000,000,00.

A quarta pergunta deste bloco refere-se ao consumo fora do pico. Ou seja, horário fora da atividade normal de turno, das 18h30minh as 21h00min, sendo no momento da realização da pesquisa, observou-se que há uma rejeição por parte das indústrias quanto ao produzir fora do pico, pois segundo os pesquisados produzir fora do pico causa uma alteração do custo da produção .

Tabela 04: Consumo fora do pico

Alternativas	f	%
Sempre faz consumo	8	32,00
Quase Sempre faz consumo	1	4,00
Nem Sempre faz consumo	9	36,00
Não faz consumo	7	28,00
Total	25	100,00

Fonte: Dados do pesquisador

**Figura: 7** Consumo Fora do Pico

Fonte: Dados do Pesquisador

Em relação ao atributo consumo de energia fora do pico, 32% das indústrias responderam que sempre utilizam energia fora do pico, 4% quase sempre utiliza. Já 36% responderam que nem sempre utiliza e 28% das indústrias pesquisadas não fazem consumo de energia elétrica fora do pico. Sendo que todas argumentaram que onera de mais o custo da produção com a realização desta atividade.

4.2 Satisfação das Indústrias

Esta parte da pesquisa traz o resultado da satisfação das indústrias consumidoras de energia elétrica, com consumo superior a 5.000 kWh. Para uma melhor análise, este estudo foi dividido em categorias.

Categoria 1- Produto

Esta categoria tem como objetivo avaliar no o nível de satisfação das indústrias consumidora de energia elétrica fornecida pela cooperativa Coopercofal.

Tabela: 5 Produto

Atributos	Médias	DP	CV
AT 1- Qualidade da energia fornecida	2,64	1,15	43,57%
AT 2- Continuidade (se falta de energia)	2,04	1,17	57,45%
Media Geral da Categoria	2,34	0,42	17,94%

Fonte: Dados do pesquisador

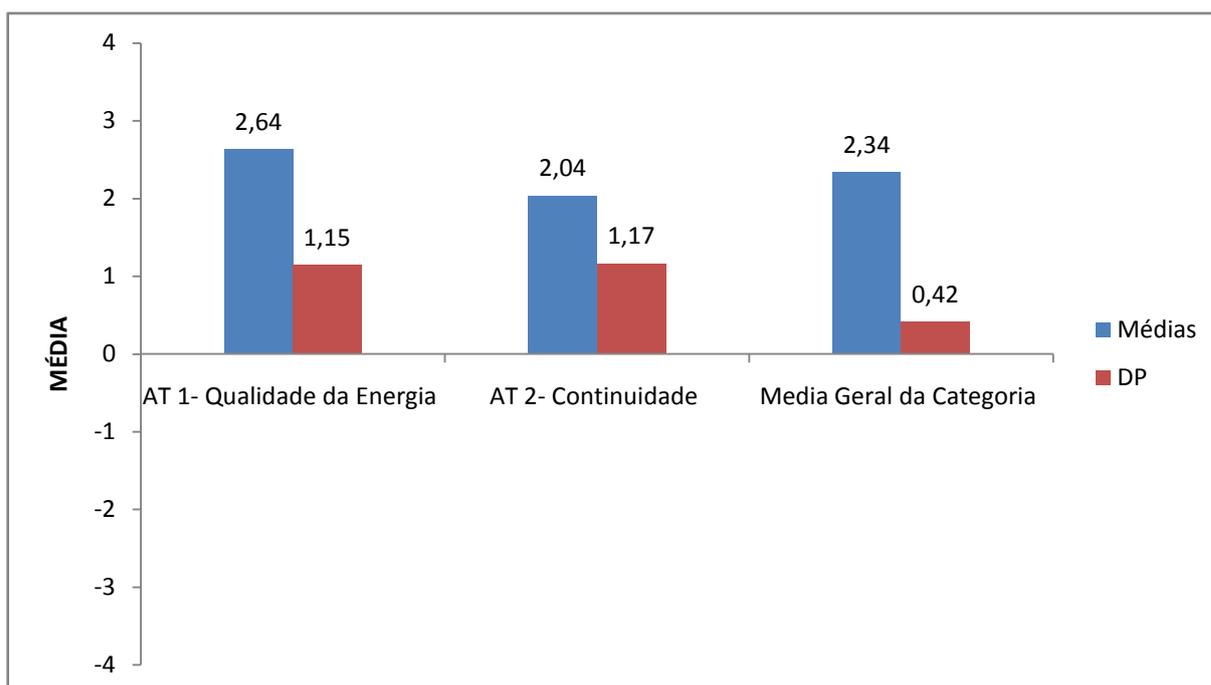


Figura: 8 Produto

Fonte: Dados do pesquisador

Ao observar a figura 8 acima, analisa-se que o resultado das medias expostas tanto do AT 1, quanto AT 2, convergem para um satisfação significativa pois, ultrapassam o nível 2 que é de satisfação, resultado esperado pela cooperativa. Ainda em relação a estes atributos a menor variação ficou com o AT 1 e a maior ficou com o AT 2.

Após analisar esta informação, orienta-se que a cooperativa continue oferecendo produtos de qualidade para seus clientes com o objetivo de manter este nível de satisfação.

Quando os produtos ou serviços comercializados pelas organizações atendem as expectativas dos clientes eles ficam satisfeitos, esta satisfação produz outras aquisições do mesmo produto, ainda este mesmo consumidor poderá comentar com outros consumidores ao ponto de fazer com que estes também consumam este produto ou serviço (KOTLER, 1998)

Categoria 2- Serviços Internos

Esta categoria tem como princípio avaliar o nível de satisfação das indústrias com relação aos serviços internos oferecido pela cooperativa.

Tabela 6: Serviço Interno

Atributos	Médias	DP	CV
AT 3-Atendimento do escritório	2,48	1,23	49,55%
AT 4-Horário de atendimento no escritório	2,20	1,08	49,10%
AT 5-Atendimento telefônico (0800)	1,20	2,12	176,78%
AT 6-Desempenho da atual diretoria	2,04	1,15	33,52%
Media Geral da Categoria	2,02	0,56	27,72%

Fonte: Dados do pesquisador

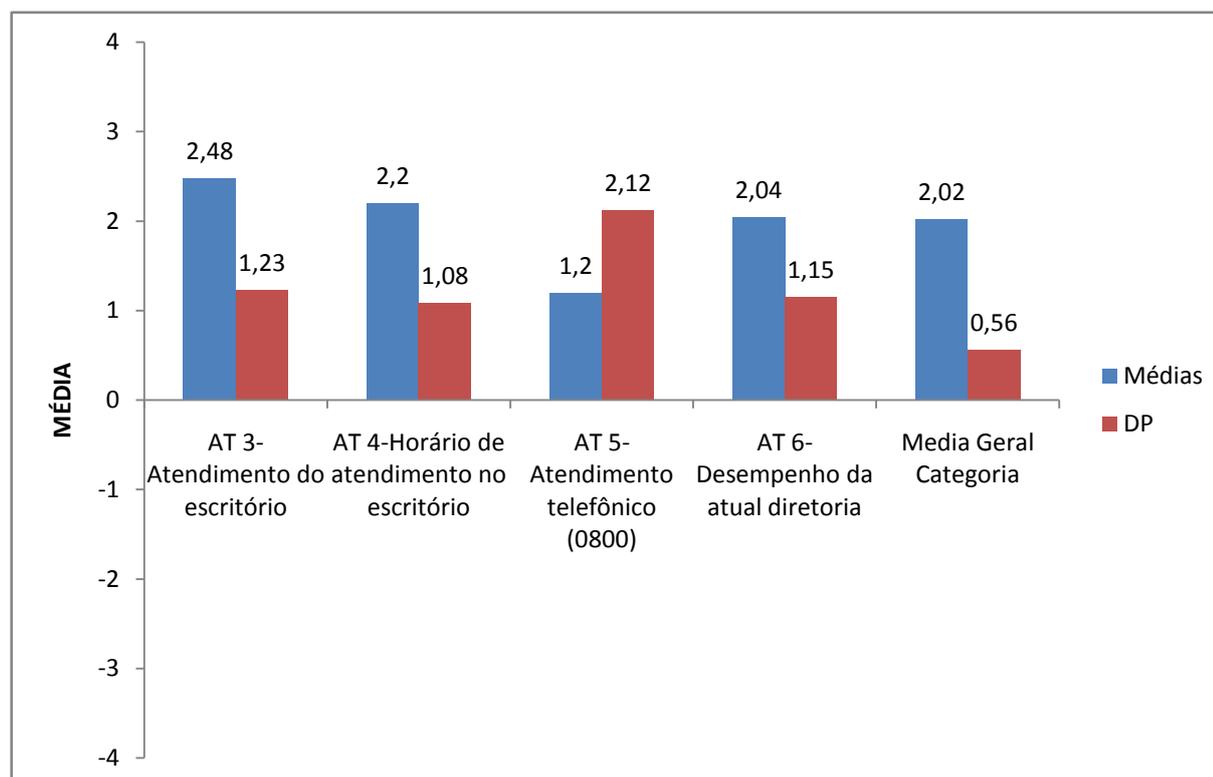


Figura: 9 Serviço Interno

Fonte: Dados do Pesquisador

Ao observar a figura 9 acima, o resultado das medias expostas tanto do AT 3 quanto o AT 4 e AT 6 convergem para um satisfação significativa pois, ultrapassam o nível 2 que é de satisfação. Já o AT 5 teve a media inferior ao nível 2, ficando entre o conceito levemente satisfeito a satisfeito. Ainda em relação a estes atributos a menor variação conforme o CV(consente de variação) ficou com o AT 4, e o maior com AT 6, já a media geral 2,02, superando o nível 2 que é de satisfação nível esperado pela direção da Coopercoocal.

Analisando esta informação descrita acima, orienta-se que a cooperativa desenvolva um planejamento estratégico para o AT 5. Que vai desde treinamento da telefonista à implantação de novas linhas telefônica com o objetivo de atender melhor seus clientes, pois se a direção da cooperativa não resolver logo este problema o fenômeno poderá comprometer o desempenho geral dos serviços internos no futuro.

Categoria 3- Serviços Externos

Esta categoria tem como principio avaliar no o nível de satisfação das indústrias com relação aos serviços externos oferecido pela cooperativa Coopercoocal.

Tabela 7: Serviço Externo

Atributos	Médias	DP	CV
AT 7- Manutenção e ampliação de redes	2,44	0,92	37,56%
AT 8- Prazo de execução dos serviços	2,71	0,91	33,52%
AT 9- Leitura e a entrega das faturas	2,84	0,99	34,74%
AT 10- Serviço prestado pelos eletricitas	2,48	1,05	42,16%
AT 11- Agilidade da equipe de plantão	2,20	1,08	49,10%
Media Geral	2,53	0,25	9,88%

Fonte: Dados do Pesquisador

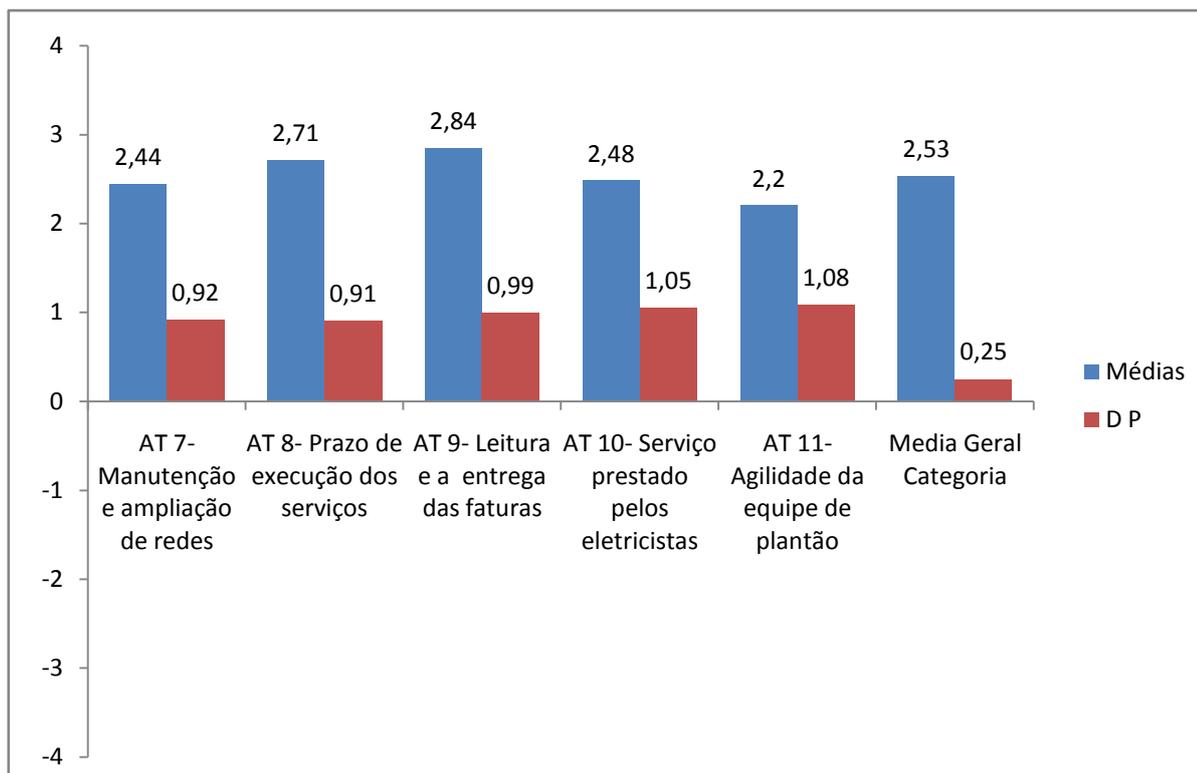


Figura: 10 Serviço Externo

Fonte: Dados do Pesquisador

Ao observar a figura 10 acima, nota-se que o resultado das médias tanto do AT 7, quanto AT 8, AT 9, AT 10 e AT 11, convergem para uma satisfação significativa pois, os resultados ultrapassam o nível 2, nível esperado pela cooperativa que é de satisfação. Ainda o CV (consciente de variação) destes atributos, o atributo que teve a menor variação foi AT 8 e o maior AT 11. Já a média geral desta categoria ficou com 2,53 superior ao nível 2. Portanto este resultado coloca a cooperativa a frente da meta proposta pela diretoria, que é de satisfação das indústrias consumidoras dos serviços oferecidos. Logo se orienta que esta empresa continue investindo em treinamento e palestras motivacionais para os funcionários. Quando o produto ou serviço comercializado pela organização atende as expectativas dos clientes eles ficam satisfeitos, esta satisfação produz outras aquisições do mesmo produto, ainda este mesmo consumidor faz comentários com outros consumidores ao ponto de fazer com que estes também consumam este produto ou serviço (KOTLER, 1998)

Categoria 4- Custo Benefício

Esta categoria tem como princípio avaliar no o nível de satisfação das indústrias em relação ao custo benefício dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercofal.

Tabela 8: Custo Benefício

Atributos	Médias	DP	CV
AT 12- Custo benefício em relação à energia	1,84	1,52	82,54
AT 13- Custo benefício em relação aos serviços	2,12	1,01	47,79
Media Geral da Categoria	1,98	0,19	9,59

Fonte: Dados do pesquisador

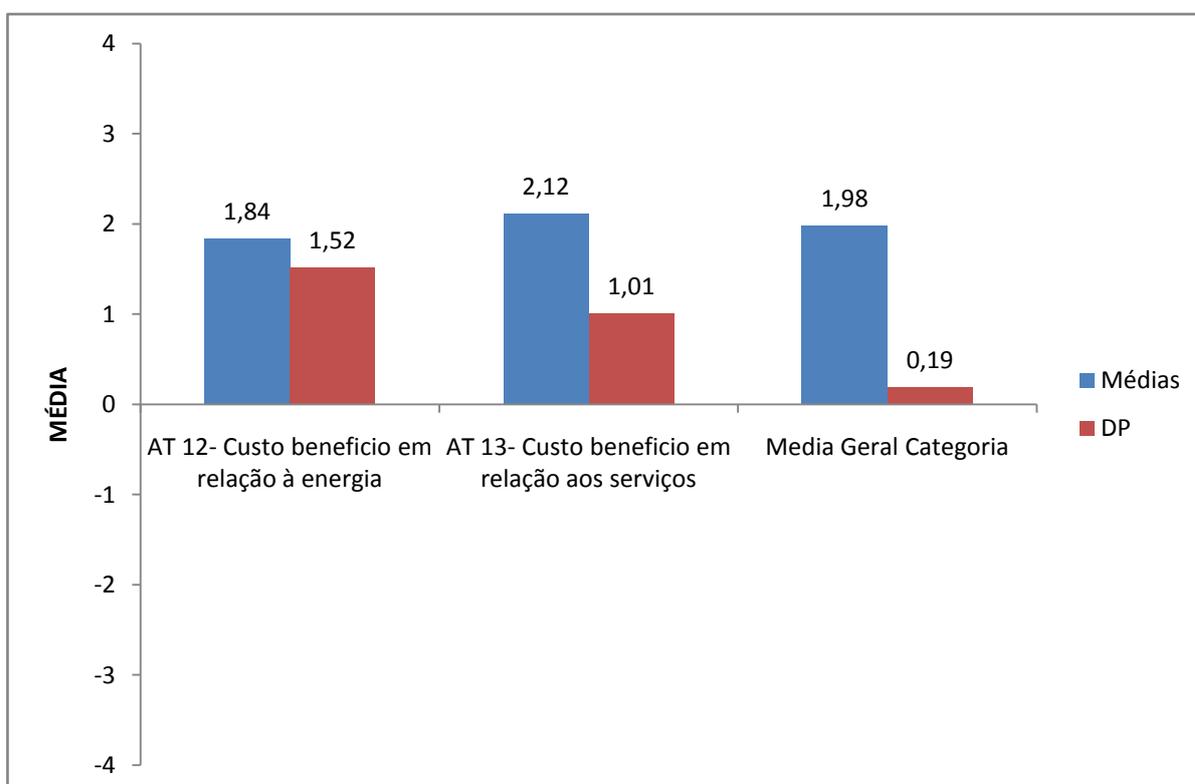


Figura: 11 Custo Benefício

Fonte: Dados do pesquisador

Ao observar a figura 11 acima, analisa-se que o resultado da media exposta do AT 13 superou a meta proposta pela cooperativa que é de satisfação ultrapassando o nível 2. Já a média atingida pelo AT 12, esta abaixo do nível de satisfação, ficou entre levemente satisfeito e satisfeito.

Ainda analisando o CV (consciente de variação) destes atributos a menor variação ficou com o AT 13 e a maior com AT 12, já a media geral desta categoria não ultrapassou o nível 2, que é de satisfação, portanto o resultado mostra que o nível de satisfação das indústrias ficou entre levemente satisfeito à satisfeito

Logo se orienta que a cooperativa faça um planejamento estratégico para trabalhar a variável custo benefício da energia fornecida, já que este atributo esta comprometendo a avaliação geral da categoria custo benefício. Estes custos podem influenciar no valor observado pelos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, e pode levar o mesmo a não adquirir mais um determinado produto ou serviço por causa deste fator que é a relação do custo benefício (CHURCHILL JR., PETER, 2000).

Categoria 5- Confiança

Esta categoria tem como princípio avaliar no o nível de satisfação das indústrias em relação a confiança passada pela cooperativa em relação aos produtos e os serviços oferecidos.

Tabela 9: Confiança passada pela cooperativa

Atributos	Médias	DP	CV
AT 14- Confiança passada quanto ao produto/serviço	2,48	0,96	38,82
Media Geral	-	-	-

Fonte: Dados do pesquisador

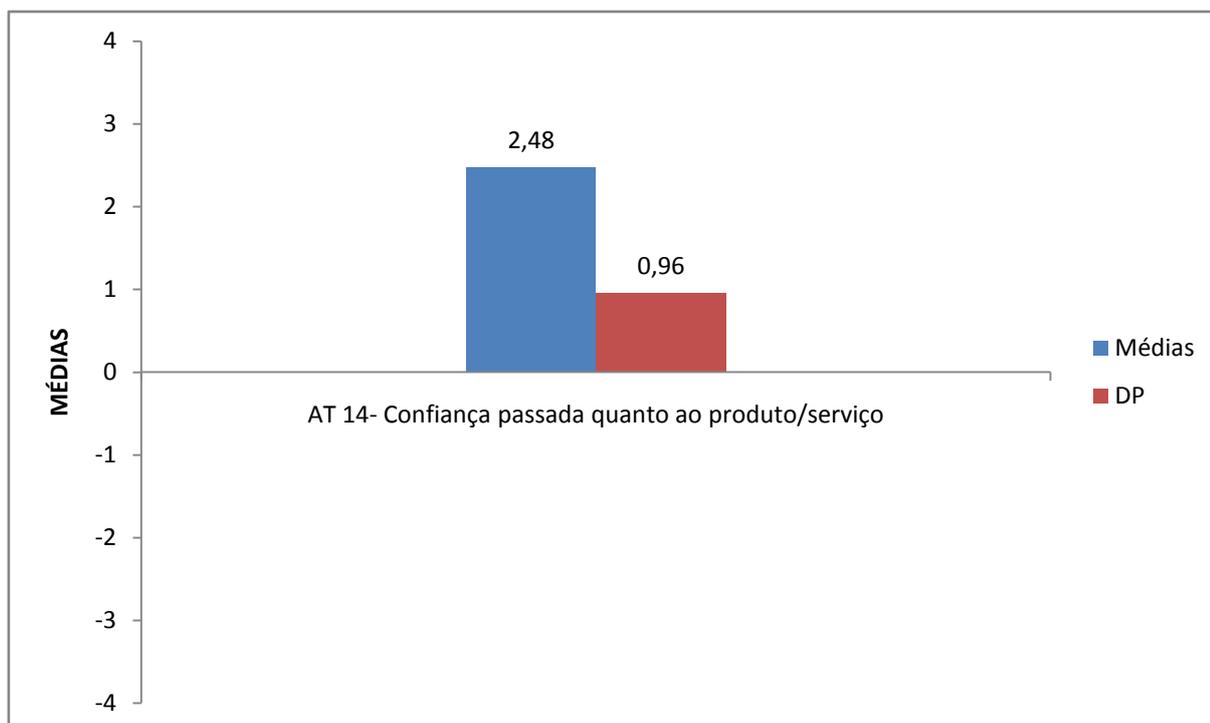


Figura: 12 Confiança passada pela cooperativa

Fonte: Dados do pesquisador

Ao analisar a figura 12 acima, o resultado da media exposta do AT 14 que é de 2,48, superou a meta proposta pela cooperativa que é de satisfação, o desvio padrão ficou com 0,96.

A satisfação do cliente sobre a qualidade do serviço prestado pela organização ou pelo individuo, pode ser medida traves da comparação do serviço que foi realizado com o serviço esperado pelo cliente (FTZSIMMONS; FTZSIMMONS, 2000) A satisfação na avaliação do cliente em relação ao serviço realizado pela empresa ou individuo, é com base em comparação de expectativas anteriores. Se após a realização dos serviços a empresa atendeu a expectativa do cliente, a conseqüência é a satisfação do mesmo. Na figura abaixo se descreve este processo (JOHNSON; CLARCK, 2002).

O planejamento estrutural dos atributos que irão compor o produto ou serviço, é o que vai definir em que estagio ficara a satisfação do cliente em relação ao valor agregado no momento da negociação ou compra (ALBRECHT, 1995)

A satisfação na avaliação do cliente em relação ao serviço realizado pela empresa ou individuo, é com base em comparação de expectativas anteriores; se após a realização dos serviços a empresa atendeu a expectativa do cliente, a conseqüência e a satisfação do mesmo. Na figura abaixo se descreve este processo (JOHNSON; CLARCK, 2002)

O planejamento estrutural dos atributos que irão compor o produto ou serviço, é o que vai definir em que estagio ficara a satisfação do cliente em relação ao valor agregado no momento da negociação ou compra (ALBRECHT, 1995)

Categoria 6 Comunicação com o cliente

Esta categoria tem como principio avaliar o nível de satisfação das indústrias com relação comunicação usada pela cooperativa Coopercofal.

Tabela 10: Comunicação com o cliente

Atributos	Médias	DP	CV
AT 15- Informação sobre direito e deveres do consumidor	1,76	1,51	85,67%
AT 16- Informação sobre o manuseio da energia	1,60	1,61	100,45%
AT 17- Informação quando há interrupção de energia	2,40	1,32	55,12%
Média Geral da Categoria	1,92	0,42	21,87

Fonte Dados da Pesquisa

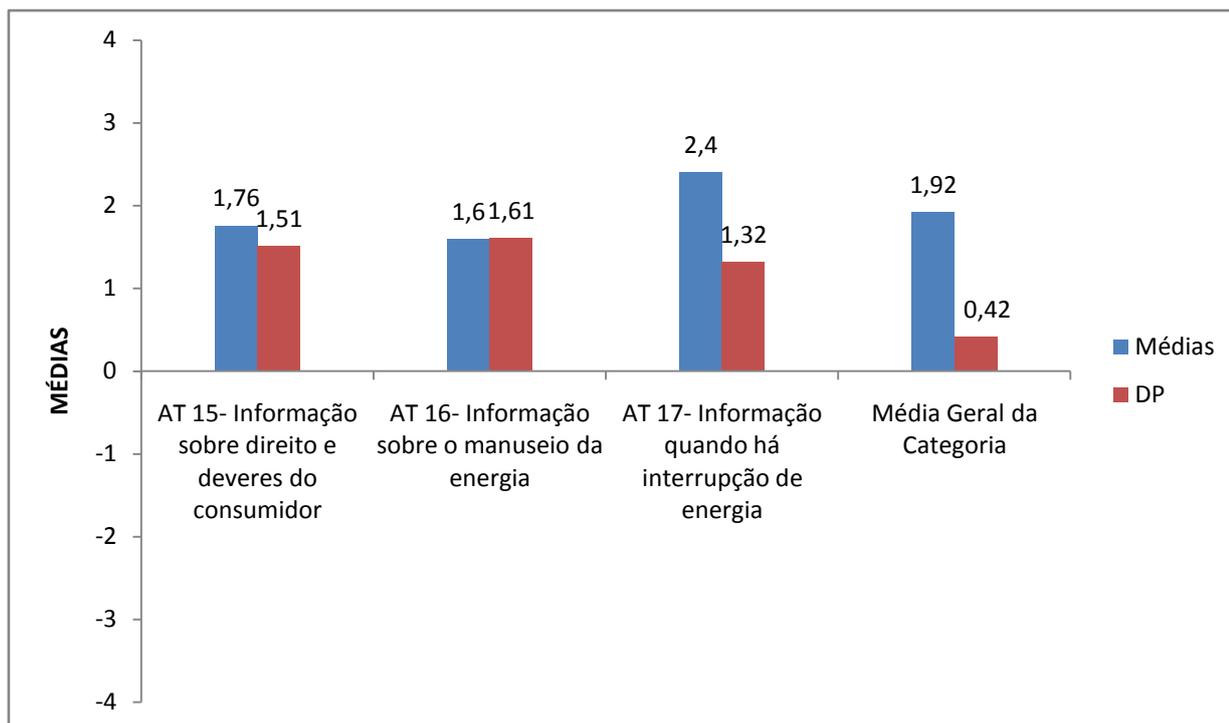


Figura: 13 Comunicação com os Clientes

Fonte: Dados do pesquisador

Ao observar a figura 13 acima, analisa-se que o resultado das medias expostas tanto o AT 15 quanto AT 16, seus resultados não atingirão o nível 2, que é de satisfação resultado esperado pela cooperativa, ficando entre satisfeito e levemente satisfeito. Já o AT 17, Informação antecipada quando há interrupção no fornecimento de energia, a media superou a expectativa da cooperativa, pois ultrapassou o nível 2, que é de satisfação. Ainda pode-se observar que a menor variação entre os três atributos pesquisados ficou com o atributo AT 17 e, a maior com o AT 16. Com relação a media geral ficou com 1,92 não ultrapassando o nível 2 esperado pela cooperativa que é de satisfação.

Portanto orienta-se que a cooperativa invistam em um plano de comunicação de marketing, contendo dentro deste plano, criação do manual dos direitos e deveres do consumidor e do manuseio de energia elétrica, palestras temáticas sobre o assunto e investimento em mídia. A comunicação pode ser interna ou externa. A comunicação interna é o fed-baak dentro da organização, pode ocorrer entendimento positivo ou negativo deste fed-baak. Já a comunicação externa refere-se a imagem da empresa, a comunicação feita com seus clientes (RUBEINS 2004).

Categoria 7- Investimento na Área social

Esta categoria tem como princípio avaliar no o nível de satisfação das indústrias em relação ao Investimento feito pela cooperativa na Área social.

Tabela 11: Investimento na Área Social

Atributos	Médias	DV	CV
AT 18- Investimento que a cooperativa faz na área social	1,52	1,56	102,49%
Media Geral do Atributo	-	-	-

Fonte: Dados do Pesquisador

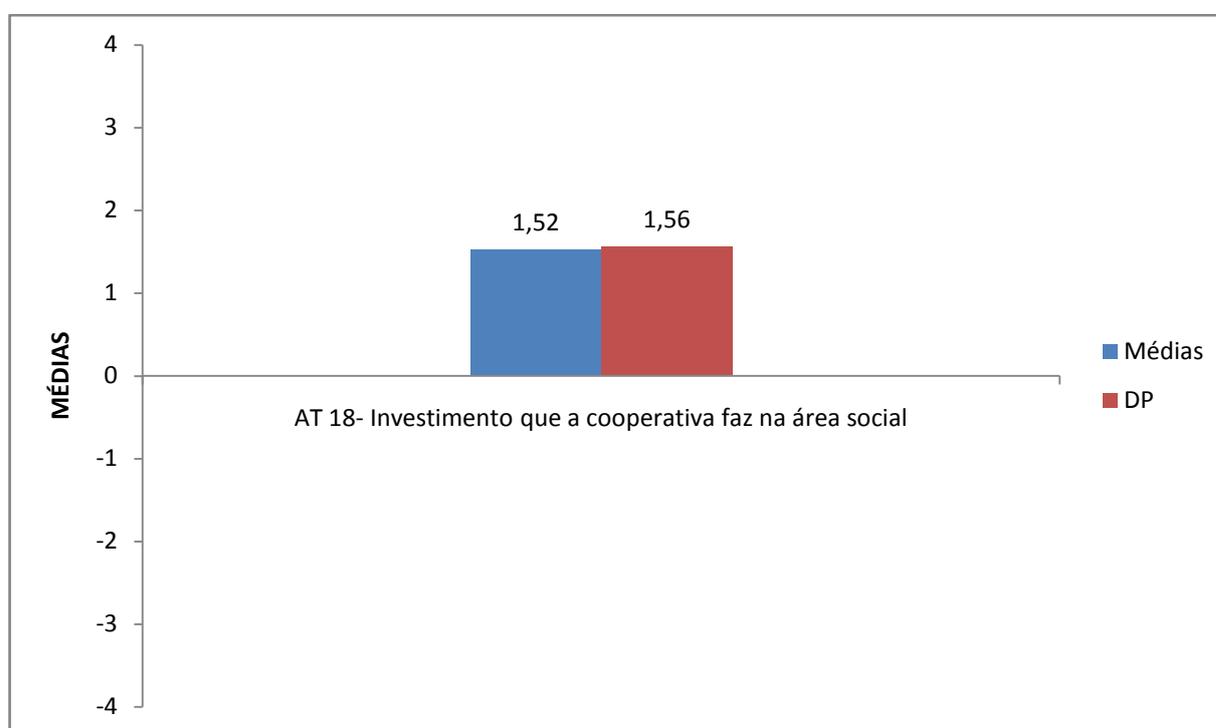


Figura 15 Investimento na Área Social

Fonte Dados da Pesquisa

Ao observar a figura 12 acima, analisa-se que o resultado da media do AT 18 não superou o nível 2. Nível proposto pela cooperativa, que é de satisfação, ficando entre o nível levemente satisfeito a satisfeito. Ainda pode-se notar que a uma grande variabilidade com relação às opiniões, pois, o desvio padrão foi superior a media apontada logo o consciente de variação e ultrapassou a 100% nesse estudo. A justificativa na ora da avaliação dos pesquisados foi que a cooperativa não tem um investimento de referencia nesta área.

Portanto orienta-se que a cooperativa faça plano de investimento na área social com intenção incrementar este atributo. Pois o investimento na área social é

de grande importância para sociedade. Além disso, promove a empresa junto aos seus clientes consumidores.

Desempenho Geral/ Média Geral das Categorias

Abaixo descreve-se o desempenho geral versus média geral dos atributos pesquisados em relação ao nível de satisfação das indústrias com relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercocal.

Tabela 12: Desempenho Geral Versus Média Geral das Categorias

Variáveis	Medias	DV	CV
Desempenho Geral da Cooperativa	2,32	1,07	46,12%
Média Geral das Categorias	2,21	0,44	19,90%
Media Geral da Cooperativa	2,17	0,43	19,81%

Fonte Dados da Pesquisa

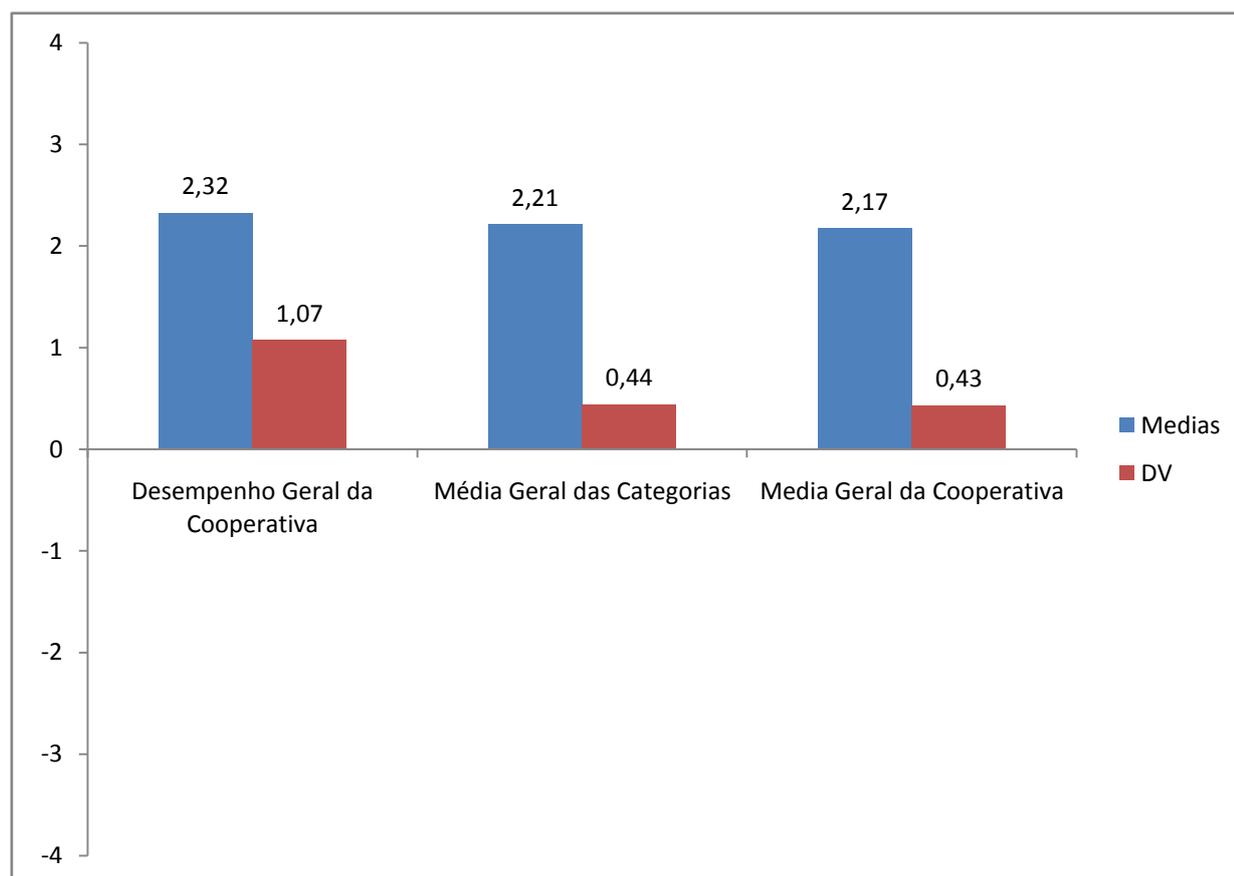


Figura 14 Desempenho Geral Versus Média Geral das Categoria

Fonte: Dados do pesquisador

Ao analisar a figura 14, pode-se afirmar que a média do desempenho geral da cooperativa é superior a media geral das categorias, Além disso, tanto a médias o desempenho geral da cooperativa quanto a média geral das categorias

ultrapassaram o nível 2 que é de satisfação, nível esperado pela cooperativa. Outro dado importante é que a maior variação ficou com o desempenho geral da cooperativa e a menor variação ficou com media geral da categoria.

5 CONCLUSÃO

As experiências adquiridas pelo pesquisador ao realizar a pesquisa foi de poder vivenciar o resultado da aplicação dos métodos e técnicas administrativas estudados durante o curso de administração de empresa, além disso o acadêmico pode visitar os ambientes físicos das indústrias e observar como se trabalha o processo produtivo e administrativo de cada indústria pesquisada.

Os resultados obtidos na pesquisa de campo mostram o perfil mercadológico das indústrias e sua satisfação ou insatisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa. Com relação ao perfil das indústrias pode-se observar que a atividade que teve maior frequência foi à metalúrgica, com 52%, seguido da atividade cerâmica com 16% e a química e madeireira com 8%. Já as outras atividades não ultrapassaram 4% cada do total pesquisado, com relação à variável número de funcionários 96% das indústrias pesquisadas tem menos de cinquenta funcionários, A maior frequência com relação ao faturamento 66% das indústrias consumidoras dos produtos e dos serviços oferecidos pela cooperativa, tem faturamento inferior a R\$ 2.400,000,00 reais, 12% faturam entre R\$ 2.400,000,00 - 5.000,000,00 e 12% de R\$ 8.000,000,00 - 11.000,000,00. Já em relação ao consumo fora do pico, 32% das indústrias responderam que sempre utilizam energia fora do pico, 4% quase sempre utiliza. Já 36% responderam que nem sempre utiliza e 28% das indústrias pesquisadas não fazem consumo de energia elétrica fora do pico. Sendo que todas argumentaram que onera de mais o custo da produção com a realização desta atividade.

Já o resultado da satisfação das indústrias com relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa observou-se que as categorias, Produto, Serviços interno, externo e Confiança, tiveram medias superiores ao nível 2, que é de satisfação. Já as categorias Comunicação, Custo Benefício não ultrapassaram o nível de satisfação ficando entre levemente satisfeito à satisfeito.

Os objetivos proposto pelo pesquisador foram atingidos neste estudo ao atingir os objetivos específicos que foram de identificar o perfil mercadológico das indústrias, mensurar o nível de satisfação das indústrias com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa e com base nas informações contidas na pesquisa propor melhoria.

Quanto a realização deste estudo notou-se a necessidade de dar seqüência neste trabalho investigativo sendo que faz-se necessário outra pesquisa para comprovação da veracidade destas informações. Além disso, dias depois desta investigação a cooperativa promoveu varias mudanças através de ações dentro e fora da Coopercojal. Sendo que uma delas foi à diminuição de +- 8% da taxa de energia elétrica fornecida.

Com base nos resultados obtidos houve a necessidade de apresentar sugestões, para os seguintes atributos custo benefício da energia fornecida, onde foi sugerido à cooperativa que venha aumentar os benefícios agregados ao produto ou baixar o preço da energia para melhor satisfação dos consumidores, pois este atributo está comprometendo a avaliação geral da categoria custo benefício, para a categoria comunicação sugeriu-se que a cooperativa desenvolva um plano de comunicação de marketing, criação do manual composto com os seguintes temas direito e deveres do consumidor e do manuseio de energia elétrica e ainda palestras temáticas sobre o assunto pertinente. Já referente ao atributo investimento na área social, sugeriu-se que a cooperativa desenvolva projetos sociais que venham chamar atenção da mídia. Pois o investimento na área social é de grande importância para imagem da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHIT, Kari, **A única coisa que importa**: trazendo o poder ao cliente para dentro de sua empresa. 2. ed São Paulo: Pioneira, 1995.

AYALA, E.J; LAMEIDA, J.C.R. **Considerações Básicas Sobre a Pesquisa**. Santa Maria: UFSM, 1989.

ALMEIDA, Sergio. **Cliente Eu Não Vivo Sem Você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviço ao cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução do à metodologia do Trabalho Científico**, 8° ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AAKER, David A., **Pesquisa de Marketing**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004.

BATESON, Jonhon E. G. & HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4 ed Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatístico Aplicado às Ciências Sociais**. 5. ed Florianópolis: UFSC – Fapeu Editora da UFSC,2004.

_____, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6. ed Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BARROS e LEHFELD. **Metodologia Científica**. 1986.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Ltda, 1996.

_____, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____, Samuel C. **Administração Moderna**. 9° ed São Pulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2003.

CLELAND, David I; KING, William R. **Análise de sistema e administração de projetos**. São Paulo: Pioneira, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da Administração**. 5 ed Makron Books, 1993.

_____, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6. ed Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2000.

_____, Idalberto. **Princípios da Administração Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Crescimento do consumo de energia. Disponível em:
<<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/01/24/brasil-fecha-2010-com-crescimento-de-7-8-no-consumo-de-energia-eletrica>>. Acesso 20:54 de 20 de outubro de 2011.

Crescimento do consumo de energia. Disponível em:
<<http://usitesc.com.br/consumo-de-energia-cresce-78-em-2010-diz-epe/>>. Acesso 21h17min de 20 de 2011.

Crescimento do consumo de energia. Disponível em:
http://www.fecoerusc.org.br/paginas_hm/balanco.htm>. acesso 20:22 de 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____, Marcos. **Marketing básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 3. ed São Paulo: Atlas, 1989.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed São Paulo: Saraiva, 2001.

_____, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FTZSIMMONS; James A., FTZSIMMONS, Mona J. . **Administração Serviços: operação, estratégias e tecnologias de informação**. 2 ed Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____, Antonio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOBE, Antonio C, ET.al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva 2001.

GORDON, Lan. **Marketing de Relacionamento: estratégias técnicas e tecnológicas para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

_____, Lan.PINHEIRO, Mauro. **Marketing de Relacionamento: estratégias técnicas e tecnológicas para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

Historia da Coopercofal. Disponível em:

<http://www.coopercofal.com.br/> aceso 13h46min de setembro de 2011

HOORLEY, Grahem J., SAUNDERS, Jonh A. & PIERCY, Nigel F..**Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de Metodologia Científica**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos, aplicações a realidade brasileira**. 1. ed São Paulo: Atlas, 2010.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**: 4 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **TGA-Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. 4. ed Editora Atlas S.A, 2004.

MARCONI, M. de a.: lakatos. E. M. **Técnicas de Pesquisas**. 2. ed São Paulo: atlas,1990.

MEGGINSON; Leon C, ; MOSLEY, Donald C, ; PIETRI Jr., Paul H. **Administração**: conceitos e aplicações. 4. ed São Paulo: Harbra, 1998.

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

MCCARRTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. 2. ed São Paulo: atlas,1997.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador. 3. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratando de Metodologia Científica**: Projetos de Pesquisa, TGI, TCC, Monografia, Dissertações e T. 2 ed São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil**. da vertente pioneira a vertente solidária. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

RICCIARDI, Luis & LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a Empresa do Século XXI**. São Paulo: LTR Editora Ltda, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: 2002.

_____, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão**. Brasileira. 4. ed São Paulo: Negocio Editora Ltda. 2000.

SANTOS, Fernando Cesar Almeida. **Estratégica de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1991.

SAMARA, Beatris Santos; MORSCH, Marcos Aurelio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo : Perrson Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo: 2005.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 9. ed Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos. Editora S. A, 1994.

KOCHE, Jose Carlos. Fundamento de metodológica da ciência: teoria das ciências e da pratica da pesquisa. 17. ed Porto Alegre: Voses, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**, São Paulo: Atlas, 1999.

_____, Philip. **Administração Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed São Paulo: Pearson, 2000.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed São Paulo: Cultura, 2004.

_____, Philip. **Administração Marketing**, 10. ed São Paulo: Pearson, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed São Paulo: Atlas 1993.

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

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: LTC, 2004.

_____ **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblica do Marketing . 12. ed São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KMETEK F. Osni, Pesquisa e Análise Estatística. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

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

VEIGA, Sandra Mayrink & FONSECA, Isaque. **Cooperativismo**: uma revolução pacífica em ação. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2002.

VICTORINO, Carlos Roberto. **Marketing em serviço**. São Paulo: Atlas 1999.

SLVA, Reinaldo O. da, **Teoria da Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2001.

STONER, James Arthur F.; FREEMAN, R. Edward,. **Administração**. 5. ed Rio de Janeiro: LTC, 1994.

SESCOOP. **Cooperativismo**: primeiras lições. Brasília: SESCOOP, 2003.

APÊNDICE

	Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC Curso de ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	Numero do questionário:
---	---	------------------------------------

NOTA DE ABERTURA: Eu sou Ronaldo dos Passos acadêmico formando do curso de administração, estou realizando uma pesquisa de satisfação que tem como objetivo medir o nível de satisfação das indústrias em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa Coopercofal e, quero contar com a sua colaboração. Ates de tudo, quero informar que a sua participação é voluntaria e garanto sigilo total destes dados. Portanto suas respostas serão analisadas com precisão, pois a cooperativa tem interesse de conhecer melhor as variáveis que influenciam na satisfação ou insatisfação de seus clientes do setor industrial.

PERFIL DAS INDÚSTRIAS

1-Setor

- Siderúrgica
- Metalúrgica
- Têxtil
- Química
- Cerâmica
- Madeireira
- Frigorífico
- Outro (.....)

2-Numero de funcionários

- Ate 50
- De 50 a 100
- De 100 a 150
- De 150 a 200
- Acima de 200

3- Faturamento

- Ate R\$ 2.400,000,00
- De R\$ 2.400,000, 00 a 5.000,000,00
- De R\$ 5.000,000, 00 a 8.000,000,00
- De R\$ 8.000,000, 00 a 11.000,000,00
- Acima de R\$ 11.000,000,00

4-Consumo fora do pico

- Sempre
 Quase sempre
 Nem sempre
 Não faz consumo

SATISFAÇÃO

1-Assinale com um X, o nível de desempenho da cooperativa em relação aos seguintes atributos

IT	ATRIBUTOS	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Insatisfeito	Nêtro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
PRODUTO										
01	Qualidade da energia fornecida;	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
02	Continuidade (se há falta energia);	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
SERVIÇO INTERNO										
03	Atendimento do escritório	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
04	Horário de atendimento no escritório	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
05	Atendimento telefônico (0800)	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
06	Desempenho da atual diretoria	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
SERVIÇO EXTERNO										
07	Manutenção e ampliação de redes	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
08	Prazo de execução dos serviços	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
09	Leitura e a entrega das faturas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
10	Serviço prestado pelos eletricitas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
11	Agilidade da equipe de plantão	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
CUSTO BENEFICIO										
12	Custo beneficio em relação a energia	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
13	Custo beneficio em relação serviços	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
CONFIANÇA										
14	Confiança passada quanto ao Produto/serviço	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
COMUNICAÇÃO										
15	Informação sobre direitos e deveres	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
16	Informação sobre o manuseio da energia	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
17	Informação antecipada quando há interrupção no fornecimento de energia	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
18	Investimento na área social	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
19	DESEMPENHO GERAL	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4