



Caroline Oliveira Bis

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA
COOPERATIVA DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação de Mestrado

Cruz Alta – RS, 2017

B621n

Bis, Caroline Oliveira

Nível de Satisfação dos Associados de uma Cooperativa do Rio Grande do Sul/ Caroline Oliveira Bis. – 2017.

43 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Cruz Alta/UNICRUZ, Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural, 2017.

Orientador: Prof. Dr. João Fernando Zamberlan.

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Prudêncio Mera.

1. Marketing rural. 2. Cooperativas agropecuárias. 3. Marketing de relacionamento. 4. Agronegócio. I. Zamberlan, João Fernando. II. Mera, Cláudia Prudêncio. III. Título.

CDU 334.73:658.8(816.5)

Catálogo na fonte: Bibliotecária Eliane Catarina. Reck da Rosa CRB-10/2404

Caroline Oliveira Bis

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA
COOPERATIVA DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação submetida ao Mestrado Profissional em
Desenvolvimento Rural da Universidade de Cruz
Alta como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. João Fernando Zamberlan
Coorientadora: Prof. Dr. Cláudia Prudêncio Mera

Cruz Alta – RS, julho 2017

B621n

Bis, Caroline Oliveira

Nível de Satisfação dos Associados de uma Cooperativa do Rio Grande do Sul/ Caroline Oliveira Bis. – 2017.
43 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Cruz Alta/UNICRUZ, Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural, 2017.

Orientador: Prof. Dr. João Fernando Zamberlan.

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Prudêncio Mera.

1. Marketing rural. 2. Cooperativas agropecuárias. 3. Marketing de relacionamento. 4. Agronegócio. I. Zamberlan, João Fernando. II. Mera, Cláudia Prudêncio. III. Título.

CDU 334.73:658.8(816.5)

Catálogo na fonte: Bibliotecária Eliane Catarina. Reck da Rosa CRB-10/2404

Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ
Vice-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão
Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA
COOPERATIVA DO RIO GRANDE DO SUL**

Elaborado por
Caroline Oliveira Bis

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Desenvolvimento Rural.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Aline Alves da Silva	_____	UNICRUZ
Prof. Dr. João Fernando Zamberlan	_____	UNICRUZ
Prof. Dr. Rafael Pivotto Bortolotto	_____	UNICRUZ

Cruz Alta – RS, 27 de julho de 2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente dedico este trabalho a Deus, que me deu forças e iluminou meu caminho.

A minha filha Catherine que no meio desta jornada me abençoou com sua presença, desde então foi a minha melhor e maior motivação.

A minha mãe Neusa também ao meu pai Jorge que me apoiaram e que me mostraram um bom caminho a seguir, o do coração.

A minha irmã Gabriela que me mostra através da sinceridade, lealdade e amor o verdadeiro sentido da amizade além do laço de sangue.

Aos meus amigos de sala que estiveram comigo durante esse período.

Aos mestres que cruzei durante minha vida acadêmica.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Zamberlan, profissional de muita competência, pela paciência e experiência, comprometendo-se e dedicando seu tempo em meu auxílio no desenvolvimento deste trabalho, não deixando com que eu desistisse no meio do caminho em meio as dificuldades encontradas.

A minha coorientadora, Prof. Dr. Cláudia Mera, que sempre esteve à disposição para opinar e dar explicações no decorrer do trabalho, me incentivando, dando conselhos, mostrando os caminhos a seguir, fazendo com que eu me organizasse para atingir os objetivos traçados.

Aos meus amigos que me acompanharam nesta jornada, principalmente Viviane e Silvia pois me apoiaram e fizeram com que eu não desistisse de nada em todos momentos da minha vida.

“E nunca considerem seu estudo como uma obrigação, mas sim como uma oportunidade invejável de aprender, sobre a influência libertadora da beleza no domínio do espírito, para seu prazer pessoal e para o proveito da comunidade à qual pertencerá o seu trabalho futuro”.

(Albert Einstein)

RESUMO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

Autor: Caroline Oliveira Bis
Orientador: João Fernando Zamberlan

A economia brasileira encontra-se em declínio em diversos setores, contudo, um dos setores que menos tem sentido a desaceleração é do agronegócio em sua cadeia produtiva, conta com uma grande participação de organizações do tipo cooperativas. Cooperativas consistem na união de pessoas com um objetivo comum: o sucesso a produtividade e benefícios econômicos e sociais. Razão pela qual este artigo buscou identificar o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa do setor do agronegócio. Para tanto efetuou-se uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quanti-qualitativa usando como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado. Observou-se que em sua maioria os associados adquirem insumos da cooperativa e no geral encontram-se satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos. Conclui-se que a cooperativa possui um alto grau de satisfação e também a intenção destes em continuar participando da mesma.

Palavras chave: Marketing Rural. Fidelização. Cooperativismo.

ABSTRACT

LEVEL OF SATISFACTION OF THE ASSOCIATES OF A COOPERATIVE OF RIO GRANDE DO SUL

Author: Caroline Oliveira Bis
Advisor: João Fernando Zamberlan

The Brazilian economy is declining in several sectors, however, one of the sectors that has least felt the slowdown is agribusiness, which in its productive chain counts on a large participation of cooperative-type organizations. Cooperatives consist of the union of people with a common goal: productivity success and economic and social benefits. This is why this article sought to identify the level of satisfaction of the members of an agribusiness cooperative. For this purpose, a descriptive type survey was conducted with a quantitative-qualitative approach using a semistructured questionnaire as a data collection instrument. It was observed that the majority of the members acquire inputs from the cooperative and in general are satisfied with the services and products offered. It is concluded that the cooperative has a high degree of satisfaction and also the intention of these to continue participating in it.

Keywords: Rural Marketing. Loyalty. Cooperativismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero dos entrevistados	22
Figura 2 - Idade dos entrevistados	23
Figura 3 - Estado civil	23
Figura 4 - Grau de instrução	24
Figura 5 - Residentes em zona rural ou urbana	25
Figura 6 - Principal motivo para a escolha da Cooperativa para aquisição dos produtos/serviços	26
Figura 7 - Tamanho das propriedades em hectares dos associados	27
Figura 8 - O que a Cooperativa oferece de melhor	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Como você se sente com relação à: atendimento, produtos e serviços	26
Tabela 2 - Frequência da compra de produtos	28
Tabela 3 - A preocupação da Cooperativa para com os associados e a fidelidade dos mesmos	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sugestões para melhoria na relação com o associado	30
---------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 OBJETIVOS	13
1.1 OBJETIVO GERAL	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 HISTÓRICO	13
2.2 O SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS	14
2.2.1 COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS	14
2.3 O MARKETING	16
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO: ATENDIMENTO AO CLIENTE	17
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	19
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	20
3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	21
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	21
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
4.1 PERFIL DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA	22
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
APÊNDICE	37
ANEXOS	41
ANEXO 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	41
ANEXO 2 – Termo de Confidencialidade	42

INTRODUÇÃO

O cooperativismo é um modelo de organização que apresenta a filosofia de transformar comunidades em lugares mais justos para as pessoas conviverem. Portanto, é também compreendido como um sistema econômico e social que busca organização e a distribuição de riquezas (ETGETO *et al*, 2005; SANTOS E CEBALLOS, 2006; SCHIMMELFENIG, 2010).

Cooperação vem do verbo latino *cooperari*, de *cum* e *operari* = operar junto com alguém. Significa a prestação de auxílio para um fim comum. Sendo assim, cooperação é uma forma de inclusão social e é comprometida como uma ação conjugada em que as pessoas se unem, de modo formal ou informal, para alcançar o mesmo objetivo. Deste modo as cooperativas pertencem a um sistema econômico-social, autogerido em princípios democráticos, instrumentalizado por meio da ajuda mútua, com a finalidade de satisfazer as necessidades econômicas dos membros cooperados interligados (ETGETO *et al*, 2005).

As cooperativas surgem, primeiramente, como reação a uma situação econômica desfavorável ao trabalhador que, insatisfeito com a realidade, resolve se unir a outros para que juntos adquiram o capital social e os meios de produção necessários para alcançar seus objetivos (SOUSA, 2009). Neste contexto se inserem as cooperativas agropecuárias, definidas como cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção sejam pertencentes a si próprios, mas que se unem para obter ganhos da operação da unificação de suas atividades (OCERGS SESCOOP/RS, 2012). As cooperativas agropecuárias podem ainda, desempenhar papel social, buscando diminuir a pobreza e auxiliar para melhoria da qualidade de vida dos cooperados, se comprometendo em promover o desenvolvimento local, a inclusão social e produtiva, como a redução do nível de desemprego (RIBEIRO *et al*, 2012).

O ramo agropecuário do cooperativismo é composto por 1.597 cooperativas; 1.015.956 associados; e 164.320 em pregados. Assume a liderança entre os diversos existentes no cooperativismo do Brasil (OCB, 2015). A liderança do ramo agropecuário se expressa também nas exportações. Conforme os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o segmento exportou, em 2014, US\$ 5,2 bilhões, alcançando o *superavit* na balança comercial de US\$ 4,8 bilhões, a partir de relações comerciais junto a 143 países (OCB, 2015).

O número de cooperativas rurais aumentou no Rio Grande do Sul. Em 2015 as cooperativas gaúchas cresceram 15,75% e a previsão para o ano de 2017 é de crescimento de ao menos 10% (PRADO, 2017). As cooperativas agropecuárias atuam auxiliando e gerindo o meio produtivo dos seus cooperados, na grande maioria das vezes trabalhadores rurais familiares que buscam inserção no cenário econômico do trabalho em que atuam (CARVALHO, 2003). Consequentemente, o cooperativismo é visualizado como alternativa vantajosa, pois proporciona isenção nos mercados locais e globais, incrementando possibilidades para enfrentar a concorrência patronal e empresarial (RIBEIRO *et al*, 2012). A prova disto é que o número de associados a cooperativas representa 5,7% da população brasileira (OCB, 2015).

Destaca-se a dificuldade de tornar o cooperativismo, e as cooperativas, instrumentos de mudança social, ao enfrentar o mundo voltado a economia competitiva (FERREIRO, 2010). Isso ocorre ainda, uma vez que a cooperativa deve satisfazer as necessidades de todos, não podendo atender interesses individuais dos associados. Além disso, existe a dificuldade de construir a ideia de bem comum numa sociedade que estimula a individualidade e o desejo de posse (DRUMOND, 2010).

O comprometimento dos associados com sua cooperativa precisa ser estudado, já que se acredita ser uma relação que tem influenciado no enfraquecimento da organização do sistema cooperativo. O futuro da cooperativa depende da participação ativa do associado e do entendimento que seus interesses estão sendo atendidos de forma coletiva e não individual (OLIVEIRA, 2007).

Acompanhar e medir a efetiva prática dos princípios das cooperativas é primordial, pois confere a garantia da manutenção de sua identidade e possibilita o crescimento do empreendimento sem o abandono das diretrizes que as distinguem (DRUMOND, 2010). Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento objetiva estabelecer relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre organização e cliente, fornecedores e parceiros.

Procurando contribuir neste sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa do ramo agropecuário do norte do estado do Rio Grande do Sul. O município de Erechim o qual foi estudado, detém de vários pequenos negócios no ramo agropecuário que oferecem o mesmo tipo de produto e serviço, fazendo com que os associados migrem aleatoriamente entre os mesmos, dificultando, às vezes, fidelidade com a cooperativa.

Neste contexto se insere a particularidade de se trabalhar com famílias da agricultura familiar, que utilizam da forma de exploração agrícola, em que propriedade e trabalho estão intimamente ligados à família, unidade produtiva e cooperativa. Historicamente, a agricultura familiar sempre esteve ligada intimamente ao contexto do desenvolvimento econômico dos países, pois é uma fonte supridora de alimentos básicos ao mercado interno (SAVOLDI; CUNHA, 2010).

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

- Mensurar o grau de satisfação dos associados da cooperativa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo trataremos do subsídio informacional que dá base teórica a referida pesquisa bem como suporte aos resultados e discussões versando sobre a temática do cooperativismo, marketing e satisfação do cliente.

2.1 HISTÓRICO

Nos anos de 1880, os operários de Manchester na Inglaterra sofriam com a má remuneração, péssimas condições de trabalho, e alto índice de desemprego, devido a este descontentamento, em 21 de dezembro de 1884, com a união de 27 tecelões e uma tecelã, fundaram a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, que estaria mudando os padrões econômicos da época e dando novas oportunidades ao movimento cooperativista (COOPECIC, 2013).

Ainda conforme COOPECIC (2013), no Brasil o cooperativismo pode ser descrito em dois períodos. O primeiro, destacam-se os jesuítas que desenvolveram as primeiras ações cooperativistas, isso em 1610. Ao passar do tempo, o movimento cooperativista foi crescendo, mas se intensificou em 1847, no estado do Paraná, por meio do médico Francês Jean Maurice Faivre, em companhia com grupos europeus.

De acordo com Singer (2005) há diversas cooperativas no mercado, como as de créditos, de produção e cooperativas de consumos, sendo estas voltadas a satisfação das necessidades de consumo de seus associados. O grande diferencial em ser uma cooperativa, e não ser uma empresa capitalista, é o modo gerencial e administrativo que a mesma possui, compartilhando informações e decisões com funcionários e associados.

Para a Aliança Cooperativa Internacional, ACI (2016) uma cooperativa pode ser dita como uma associação autônoma, em que várias pessoas se unem, para trazer resultados positivos, de uma forma democrática e coletiva. Estas são construídas para ajudar, e oferecer serviços confiáveis, deve ter registros de que os associados vêm se comprometendo com a mesma, participando de eventos, palestras, e reuniões. A cooperativa não tem como objetivo único ter lucro, mas sim agrupar seus associados em busca de melhores resultados sociais e econômicos.

2.2 O SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS

Nos anos de 1880, os operários de Manchester na Inglaterra sofriam com a má remuneração, péssimas condições de trabalho, e alto índice de desemprego, devido a este descontentamento, em 21 de dezembro de 1884, com a união de 27 tecelões e uma tecelã, fundaram a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, que estaria mudando os padrões econômicos da época e dando novas oportunidades ao movimento cooperativista (COOPECIC, 2013).

Ainda conforme COOPECIC (2013), no Brasil o cooperativismo pode ser descrito em dois períodos. No primeiro, destacam-se os jesuítas que desenvolveram as primeiras ações cooperativistas, isso em 1610. Ao passar do tempo, o movimento cooperativista foi crescendo, mas se intensificou em 1847, no estado do Paraná, por meio do médico Francês Jean Maurice Faivre, em companhia com grupos europeus.

De acordo com Singer (2005) há diversas cooperativas no mercado, como as de créditos, de produção e cooperativas de consumos, sendo estas voltadas a satisfação das necessidades de consumo de seus associados. O grande diferencial em ser uma cooperativa, e não ser uma empresa capitalista, é o modo gerencial e administrativo que a mesma possui, compartilhando informações e decisões com funcionários e associados.

Para a Aliança Cooperativa Internacional, ACI (2016) uma cooperativa pode ser dita como uma associação autônoma, em que várias pessoas se unem, para trazer resultados positivos, de uma forma democrática e coletiva. Estas são construídas para ajudar, e oferecer serviços confiáveis, deve ter registros de que os associados vêm se comprometendo com a mesma, participando de eventos, palestras, e reuniões. A cooperativa não tem como objetivo ter lucro, mas sim agrupar seus associados em busca de melhores resultados sociais e econômicos.

2.2.1 Cooperativas Agropecuárias

Nos anos de 90 as cooperativas agropecuárias sofreram um grande desequilíbrio estrutural financeiro, provocada pela incapacidade política monetária, que dificultou a economia da agricultura. Para ajudar a recuperá-las, o governo federal, do então Presidente Fernando Henrique Cardoso criou um programa de crédito especial denominado RECOOP (Programa Nacional de Revitalização das Cooperativas Agropecuárias) que possibilitou, entre outros, prolongamento das dívidas existentes e novas linhas de crédito (MAIO, 1999).

Apesar de muitas dificuldades estruturais e financeiras, as oportunidades buscadas para influenciar a cooperação deram resultados. Atualmente a OCB (Organização das Cooperativas

Brasileiras) demonstra que possui no Brasil 3.548 cooperativas de todos os setores, que unem 3,2 bilhões de cooperados e 135 mil funcionários. O setor agropecuário é o líder, possui aproximadamente 1.400 cooperativas, mais de 1,2 milhões de produtores rurais associados e 87 mil funcionários (IEPEC, 2010)

As cooperativas brasileiras agropecuárias possuem 600 indústrias e 300 unidades de beneficiamento, além de serem responsáveis por 75% da produção nacional de trigo, 40% da produção de açúcar, 32% da produção de álcool, 37% da produção de soja, 52% do leite sob inspeção federal, 50% da produção de suíno, 65% da produção de lã e 35,4% da produção vinícola (IEPEC, 2010).

Observando os números citados acima, percebe-se a importância da União Cooperativista Brasileira, de modo que a insistência em buscar novas oportunidades, fortalece os setores, e com alimentício, não é diferente.

Young (2008) diz que as cooperativas agropecuárias são constituídas por produtores rurais, cujos meios de produção pertencem aos cooperados. A COTREL faz parte deste setor, pois os produtores pertencentes a essa cooperativa produzem grãos ou bovinos, seja de corte ou leiteiro, formando uma organização econômica e social entre pessoas, tornando-se referência no Rio Grande do Sul do Brasil.

Hoje se apresenta como instrumento de organização, que fortalece o cooperativismo com participação ativa de seus associados e familiares, que somam aproximadamente 10.000 pessoas, que se distribuem pelos municípios onde possui unidades de recebimento de grãos como:

Toda essa estrutura só foi possível graças aos produtores rurais que se associaram à COTREL motivo pelo qual é necessário ter atenção especial ao relacionamento interno, identificando as necessidades do grupo, para assim direcionar suas ações futuras.

Neste sentido o marketing rural deve ser usado como instrumento para avaliar as necessidades e desejos de seus associados, olhando o processo dentro fora e depois da porteira fortalecendo esta relação cooperativista, e canalizando esforços para que a cooperativa se desenvolva e cresça, e, por consequência, seus associados.

A Cooperativa Triticola Erechim - COTREL surgiu da necessidade de armazenagem e comercialização do trigo, principal produto da época, a Cooperativa cresceu e fomentou a economia regional. Na década de 70 inovou técnicas de plantio de soja e milho, construindo armazéns, fornecendo insumos e orientações técnicas a toda região. No decorrer dos anos 80 iniciou nas atividades de suínos e aves com a aquisição dos dois frigoríficos, um sendo destinado ao abate de suínos e outro para aves. Nos anos 90 o leite foi a estratégia de

oportunidade para produtores associados que se dedicavam a esta alternativa. Hoje, com 10.170 associados, a Cotrel atua em 26 municípios, na armazenagem de soja, milho, trigo e cevada, na venda de insumos agrícolas e pecuários, captação de leite, rebanho de suínos, aves e assistência técnica. A produção animal de suínos e aves está estruturada junto à Cooperativa Central Aurora Alimentos, onde são produzidos e industrializados 1.975 suínos/dia e 125.000 aves/dia através dos associados da Cotrel.

Segundo o SEBRAE (2016) Cooperativa é uma organização constituída por membros de determinado grupo econômico ou social que objetiva desempenhar, em benefício comum, determinada atividade. Os princípios do cooperativismo são:

- Identidade de propósitos e interesses;
- Ação conjunta, voluntária e objetiva para coordenação de contribuição e serviços;
- Obtenção de resultado útil e comum a todos.

Considerados os princípios de cooperativas, a satisfação dos associados é fundamental para sua manutenção e crescimento.

2.3 O MARKETING

Em qualquer setor, cuja intenção é vender algo, está se fazendo marketing, segundo Kotler (2012), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, assim sendo define:” Suprir as necessidades gerando lucro”. Segundo Moore e Pareek (2008), a abordagem do marketing se dá mediante a uma relação simbiótica entre consumidores e fornecedores, onde a sobrevivência da empresa está ligada aos clientes e estes estão vinculados ou ligados a empresa a fim de satisfazerem suas necessidades. Tais necessidades devem ser bem definidas pelo mercado, caso contrário cabe a empresa suprir esta necessidade oferecendo um determinado produto que leve o cliente ou no caso cooperativo, o associado a obter satisfação pelo produto ou serviço oferecido (MOORE; PAREEK, 2008).

De acordo com Kotler (2005, p.42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Outra definição de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2003), é de que marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois objetivos principais do marketing, segundo os mesmos, dizem que é atrair o cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter o cliente, proporcionando-lhes satisfação.

Em todos os conceitos de marketing, o que existe em comum, é o de servir, identificando a necessidade do cliente, oferecendo o que ele necessita ou deseja, obtendo lucro. Para que se

entenda as necessidades, e a oferta seja a mais assertiva possível, desenvolveu-se técnicas para compreender os clientes e o mercado. Desta forma, os profissionais precisam de informações não somente dados numéricos (CHURCHILL, 2008).

Cobra (2011) define marketing como um processo social, pelo qual busca a fidelização de clientes e consumidores, obtendo no mercado aquilo que necessitam em livre negociação mas com uma intenção de atender suas necessidades com seus produtos, e tornar a organização mais forte e com lucros.

A questão é que marketing representa a ponte entre o cliente e o produto, marca ou serviço, pois conforme Kotler e Asmstrong (2003) apontaram, a intenção da empresa, e do marketing, além de conquistar novos clientes é manter as clientes já existentes.

Para que isso seja possível, o marketing divide-se em duas áreas, a operacional e a estratégica. Geralmente é empregado para aumentar e/ou conquistar participação no mercado (Market Share) com a finalidade de obter retornos financeiros ou sociais para organizações, por meio de estratégias que podem incluir lançamentos, relançamentos extensões de linha e outras que visem perenizar os negócios e demais interesses das empresas (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO: ATENDIMENTO AO CLIENTE

A definição de valor e custo para o cliente é colocada por Kotler (2005) é que a diferença entre custo e valor é: custo é valor monetário, e valor é a satisfação do desejo. Desta forma então, para que haja verdadeira satisfação é preciso que haja um equilíbrio entre custo e valor para cliente.

Para que a empresa realmente consiga agregar valor aos seus produtos, é necessário que se ouça o cliente. Para Saliby (1997), fidelizar o cliente com promoções e descontos, causa um círculo vicioso que não representa a fidelização, pois a imagem do produto está associada somente à vantagem financeira, e não à qualidade do produto ou serviço.

Para definir marketing de relacionamento pode-se citar GUMESSON (1999, p.1), “Marketing de Relacionamento é o marketing sob o ponto de vista dos relacionamentos, redes de contatos e interações”.

Para Kotler (1998), “Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção constante”. A premissa supracitada por Kotler levanta a questão de que a fidelização está diretamente relacionada com a forma com que a forma que o cliente se sente em uma organização, o objetivo é fortalecer as relações com o cliente, o que torna-se mais viável financeiramente pois a capacitação do cliente costuma custar

mais caro do que mantê-lo. Kotler (1998), afirma que o custo de atrair novos clientes, é cinco vezes maior do que manter o cliente atual.

Estrategicamente, o marketing de relacionamento pode ser nutrido através de ferramentas como Customer Relationship Management (CRM), que desenvolve duas tarefas importantes, a de receber e manter informações de clientes e a de realizar a interação com os mesmos, mantendo assim, históricos de compras, retendo todas as informações possíveis para conhecer o cliente. Mesmo assim, McKenna (1992,p. 37) reflete: “Podemos ter dezenas de informações sobre a concorrência sem ser mais competitivos e podemos ter muitas informações sobre nossos clientes sem ser sensíveis às suas necessidades”.

Swift (2001), diz que manter o CRM torna possível definir quem são os clientes, estimular compras, conhecer preferências, torna-los leais, e reter os melhores clientes por muitos anos.

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento objetiva estabelecer relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre organização e cliente, fornecedores e parceiros.

Para Kotler e Armstrong (1998), “[...] a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”. Porém esta tarefa não é fácil dada a complexidade dos sistemas, pois envolvem diferenças familiares, culturais, sociais e de grupos.

Assim, aparece o marketing de relacionamento, que segundo Gordon (1998) visa a criação de valores para clientes individuais e compartilha seus benefícios durante longos períodos de parceria.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

“A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superior para o cliente” (Kotler; Armstrong, 2003 p.475). Então, pode-se dizer que, um dos fatores que leva à fidelização do cliente é a satisfação e não valor monetário do produto.

Para Oliveira (2007) se a expectativa do cliente for atendida, ou superada, gera a satisfação, o que remete diretamente à fidelização.

Para Minadeo (2000) os conceitos convergem à criação de valor para o cliente, para que os produtos acertem o alvo, que é atender as necessidades dos clientes, gerando valor monetário para empresa.

Kotler e Armstrong (2012), consideram que a meta de um mercado consiste de um conjunto de compradores que têm necessidades ou características comuns para que a empresa ou organização decide servir.

Para muitas empresas a satisfação do cliente é uma prioridade. De modo geral satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto e expectativas do comprador (KOTLER, 2012).

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

Segundo CHURCHILL (2006), para que a pesquisa de marketing, seja ela de satisfação, marketshare, pesquisa para o desenvolvimento, ou qualquer outra pesquisa, deve-se seguir um roteiro, que simplificarmente pode ser visto a seguir:

- Formular problema;
- Desenhar projeto de pesquisa;
- Coletar dados;
- Analisar e interpretar dados;
- Preparar o relatório de pesquisa.

Uma vez feita a pesquisa de satisfação, só haverá eficiência, se a empresa realizar programas de melhorias, pois o cliente, ao responder a pesquisa acredita que haverá mudanças, como se a resposta dele fosse uma reivindicação de melhora. A administração das expectativas do cliente será eficiente se forem mantidas as promessas de serviços feitos pela empresa, se o serviço for executado de forma confiável e se a comunicação com os clientes for eficaz (ARRUDA; ARRUDA, 1998).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agropecuária Cotrel localizada no município de Erechim-RS. Esta pesquisa classifica-se quanto aos fins como descritiva e exploratória e quanto aos meios um estudo de caso. A pesquisa descritiva segundo Gil, 2010 tem como objeto a descrição de um fenômeno sem a preocupação de estabelecer relações da causa e efeito. Já a pesquisa dita exploratória, visa ampliar o conhecimento sobre algo que se tenha pouco ou nenhum conhecimento, podendo ser um pouco mais profundo e dependendo determinar alguma causalidade.

A abordagem do estudo é quanti-qualitativo, onde com base na investigação quantitativa descritiva procurou-se caracterizar de forma geral a cooperativa e com o estudo qualitativo buscou-se entender de forma mais intensa e profunda a situação relativa a satisfação. A pesquisa qualitativa visa atingir um entendimento profundo de uma situação, segundo Coopere Schindler (2004).

A pesquisa quantitativa, conforme Dihel e Tatim (2004, p.51), “caracteriza-se pelo uso de quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”. Ainda os mesmos autores afirmam que “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

A utilização de ambos os métodos faz-se necessário pelo fato de que a intenção da parte qualitativa da pesquisa é entender e interpretar, já a quantitativa é descrever, explicar e prever (COOPER; SCHINDLER, 2004).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para coleta de dados se observou uma amostra. A amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo (LAKATOS; MARCONI, 2008, p.225). A amostragem é um processo em que se toma uma parcela representativa de uma população.

Para Gil (2010, p.109), a amostra é necessária, pois de um modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-lo na sua totalidade.

Sendo assim, o questionário foi aplicado em uma amostra não probabilística por conveniência e acessibilidade de 50 associados, de uma população de 10.170 associados à Cooperativa. Para a definição da amostra foi utilizada em Erechim junto à região do Alto Uruguai, que está situada entre o Rio Uruguai e o Rio Ijuí, Erechim limita-se com os municípios de Aratiba e Três Arroios, a norte; Getúlio Vargas e Erebango, a sul; Gaurama e Áurea, a leste; e Paulo Bento e Barão de Cotegipe a oeste, somando mais de 15 comunidades sendo parte da Regional da Cooperativa. Porém na amostragem foram adotados os seguintes critérios: proximidade com sede e acessibilidade.

3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

As informações foram obtidas através de questionários semiestruturados com perguntas fechadas aplicados aos associados. Os dados coletados são primários, pois foram coletados diretamente com os clientes da cooperativa.

A escolha referente a parte regional de atuação da cooperativa, veio também em virtude da possibilidade de acesso aos produtores, e da localidade que fica próximo, com isso deram-se prioridade aos resultados da sua própria região. Os questionários foram disponibilizados e aplicados nas filiais da COTREL no período de 01/11/2016 à 12/11/2016.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Analisar os resultados, segundo Diehl e Tatim (2004), é a apresentação dos dados tabulados, inicialmente de forma bruta, com figuras e tabelas, para posteriormente, ao final deste, atingir-se o ponto principal desta pesquisa, as suas conclusões, certificando ou refutando hipóteses.

Na parte quantitativa a análise será computadorizada – métodos estatísticos e matemáticos predominam (COOPER; SCHINDLER, 2009 p. 189). Os dados da pesquisa descritiva de abordagem quantitativa foram analisados realizando-se análise de frequência.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta voz do cliente, através de avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Desta forma a pesquisa utilizada foi quanti-qualitativa: método que associa análise estatística à investigação dos significados das relações humanas, privilegiando a melhor compreensão do tema a ser estudado facilitando assim a interpretação dos dados obtidos (FIGUEIREDO, 2007, p.95).

Tratando-se de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase da pesquisa demanda procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, em casos de entrevistas de profundidade, ou interpretação de opiniões e atitudes, no caso de *group discussion*, expressa no relatório do moderador (ROSSI; SLOGO, 1998).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item, será realizada a apresentação e discussão dos dados obtidos pela pesquisa. Este se divide em dois subitens: um diz respeito ao perfil da população estudada e o subsequente versa sobre a satisfação dos mesmos quanto a Cooperativa da qual são associados.

4.1 PERFIL DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA

A amostra de entrevistados que responderam ao questionário, os dados da Figura 1, na sua grande maioria foram homens, sendo 94% e apenas 6% da amostra eram mulheres. Este indicativo aponta a observação de que nas atividades rurais, o homem é gênero preponderante, mesmo que a mulher esteja presente no ambiente. A situação mais delicada das mulheres deriva da desvalorização das atividades realizadas por elas, por serem trabalhos mais leves que são considerados como uma “ajuda”, isso as torna pouco visíveis (PAULILO, 2004).

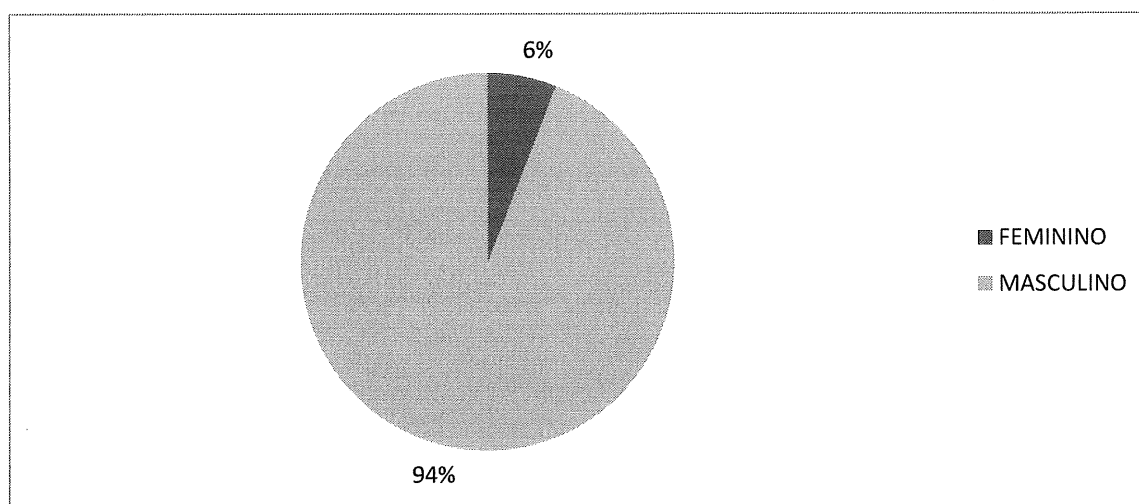


Figura 1: Gênero dos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Com relação a idade, um fator bastante relevante é a população jovem que administra, ou está à frente da propriedade rural, sendo esta da família. Dos respondentes, a maioria, ou seja, 35% dos entrevistados está na faixa etária de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos cai para metade do percentual de pessoas nesta faixa etária, aparecendo apenas com 14% dos respondentes, para a faixa etária seguinte, cresce novamente o número, subindo para 25% dos respondentes. O que pode-se observar os dados da Figura 2 portando, é que na região pesquisada os jovens na faixa de 21 a 30 anos tem a maior representatividade entre os entrevistados.

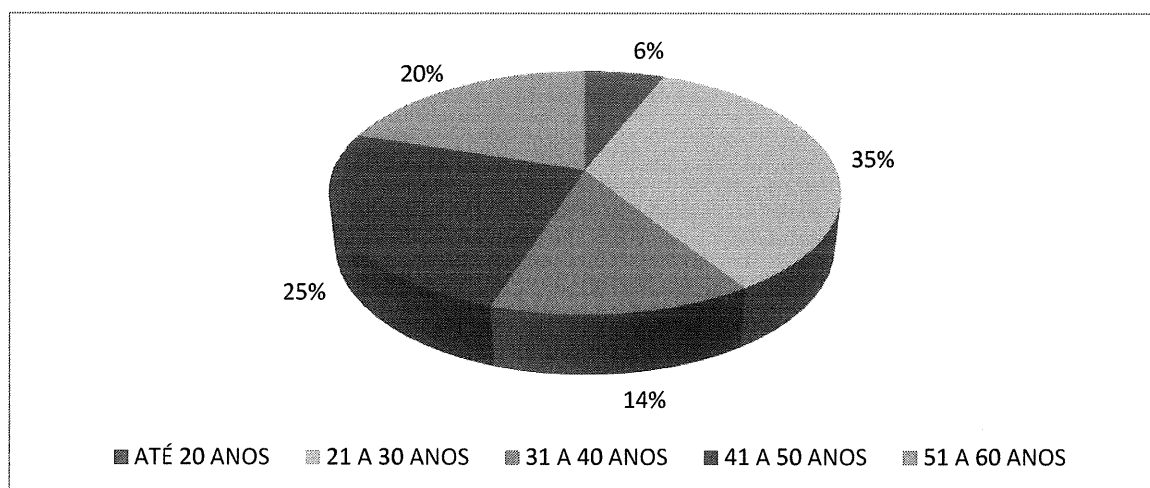


Figura 2: Idade dos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

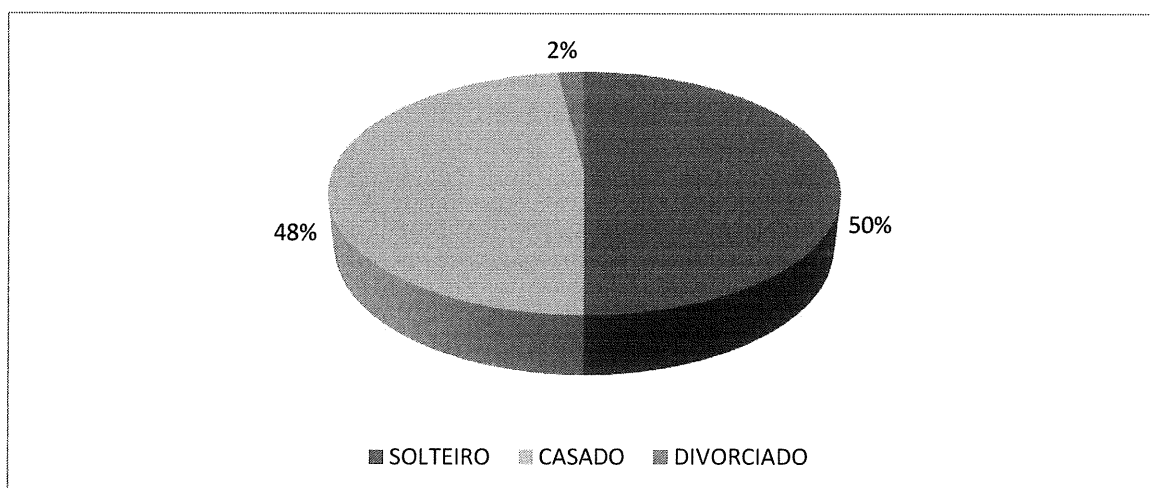


Figura 3: Estado civil
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando perguntamos sobre seu estado civil, os dados da Figura 3 constatou que, os números são muito próximos, sendo que 50% dos entrevistados são solteiros, 48% destes, casados, e apenas 2% divorciados. Desta forma, percebe-se que a população de homens solteiros da amostra, que permanece na zona rural é maior do que a população de homens casados. Fato este pode ser corroborado por Marin (2014).

Os dados do censo agropecuário do IBGE de 1996 revelaram que o número de rapazes foi de 14% superior ao número de moças, na faixa etária de 15 a 24 anos. Isso indica que a taxa de migração do espaço rural para as cidades é maior entre as moças do que entre os rapazes. A consequência deste processo é a elevação das taxas de homens solteiros no meio rural (MARIN, 2014).

Com relação ao grau de instrução dos entrevistados, apontado os dados na Figura 4, percebe-se que, 12% destes possuem curso superior completo, enquanto que o outro extremo são os 28% dos entrevistados que possuem o ensino fundamental incompleto.

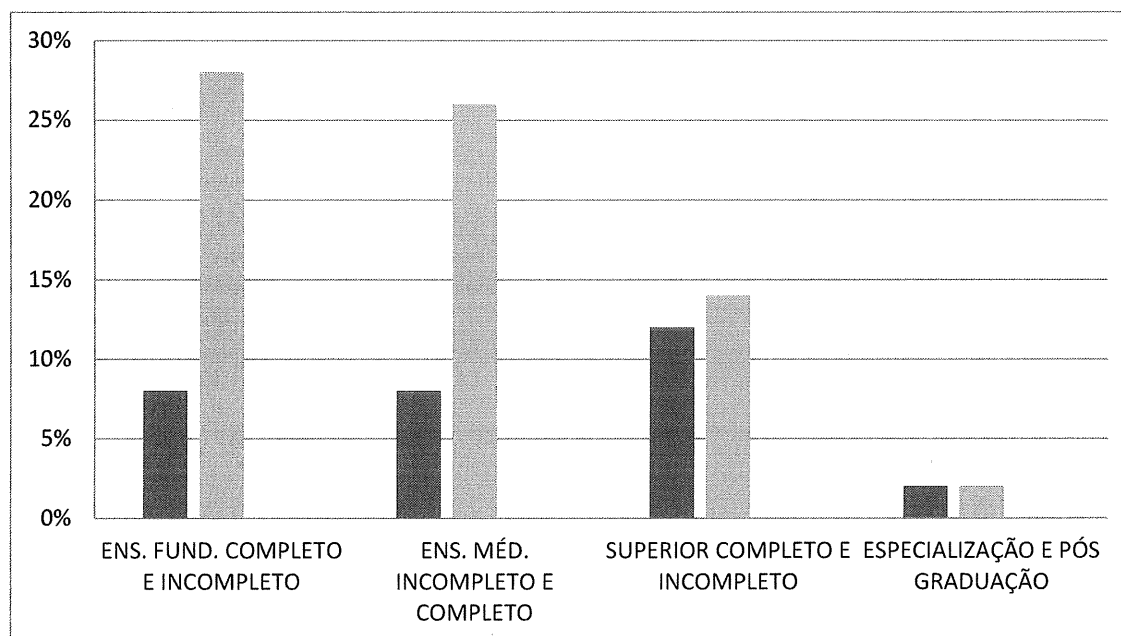


Figura 4: Grau de instrução

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Assim, relacionando os dados da Figura 2, percebe-se que a parcela de 28% que possuem o ensino fundamental incompleto, pode estar relacionada com a faixa etária de 41 anos em diante, pois a dificuldade de acesso às escolas favoreceu a evasão escolar. Dados do ano de 1997 expõem que o nível educacional médio dos brasileiros era de 6,1 anos de estudo, sendo que os trabalhadores rurais possuíam uma média de apenas 2,5 anos de estudo (DIRVEN, 2001).

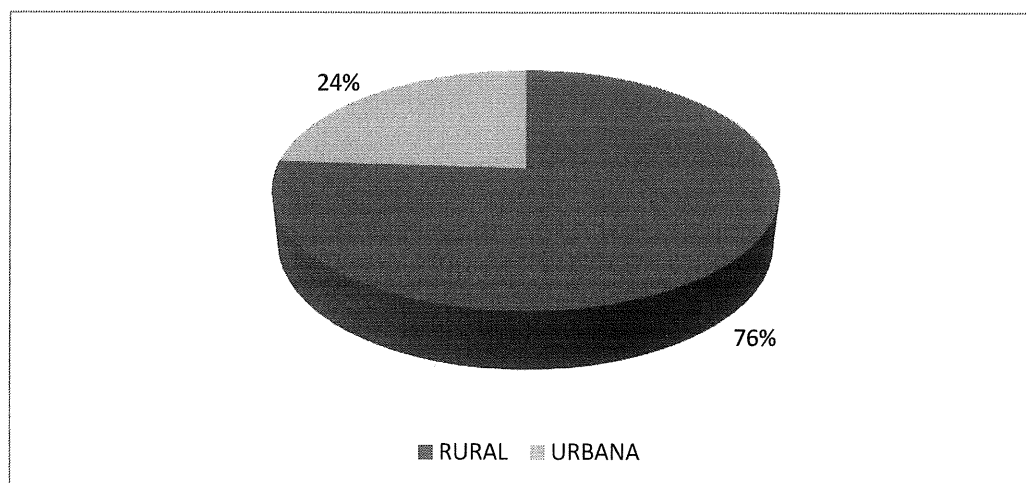


Figura 5: Residentes em zona rural ou zona urbana
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na Figura 5, apresentam-se os dados referentes aos locais de residência dos entrevistados, no caso da amostra estudada, constata-se que a maioria, 76% reside na zona rural, enquanto que apenas 24% destes residem na, zona urbana. Isso por tratar-se do fato de que as propriedades rurais, por mais aproximadas do status de organizações, pelo seu tamanho, produção, movimentação financeira, ainda tem a característica de serem os lares dos seus proprietários, que, segundo Andrioli (2008), o próprio trabalho da família é responsável pela geração de valor, o que a diferencia da agricultura patronal, na qual há uma relação típica de exploração de trabalho alheio de empregados ou trabalhadores.

A zona rural também é vista positivamente pelos moradores por ser uma atividade de caráter autônomo e por lhes garantir o alimento, já que os mesmos são desfavorecidos pela situação da economia de interesse a qual nós viemos (WANDERLEY, 2004).

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA

Medir o nível de satisfação do cliente é fundamental, mais para a descoberta de insatisfações do que da própria satisfação, fim de que se possam planejar as ações de melhoria para diminuir, se não, modificar na totalidade a percepção dos insatisfeitos. “As empresas necessitam de uma pesquisa de satisfação para poder afirmar qual a sua real posição diante do mercado” (PANDOLFI, 2003, p.17).

Na Tabela 1 apresentam-se os resultados quanto aos serviços, atendimento e produtos oferecidos pela cooperativa. Com relação aos produtos oferecidos pela cooperativa, 52% dos entrevistados estão plenamente satisfeitos, em contrapartida, 46% deles estão satisfeitos apenas em parte. Já para o atendimento, o número de satisfeitos em parte diminui, mas continua

considerável, 42% dos entrevistados. Os serviços da cooperativa possuem o mesmo índice de satisfeitos em partes que o produto, 46% e os plenamente satisfeitos sobem para 52%. Neste caso, não houve insatisfeitos com relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pela cooperativa.

Tabela 1: Como você se sente com relação à: atendimento, produtos e serviços.

	PRODUTOS	ATENDIMENTO	SERVIÇOS
INSATISFEITO	2%	-	-
SATISFEITO			
EM PARTE	46%	42%	46%
PLENAMENTE			
SATISFEITO	52%	58%	48%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando perguntados sobre qual o motivo que os leva a adquirir produtos e serviços da Cooperativa, 38% dos entrevistados disseram ser a diferenciação dos produtos, e 30% deles dizem ser o bom atendimento. Importante considerar que o número de associados que disse ser o preço foi de 28%. Tal informação colabora com a teoria de Oliver e Rust (2000), *apud* Pandolfi (2003, p. 19) que diz que não é mais suficiente oferecer produtos que cumpram as suas funções básicas, os clientes querem ser encantados.

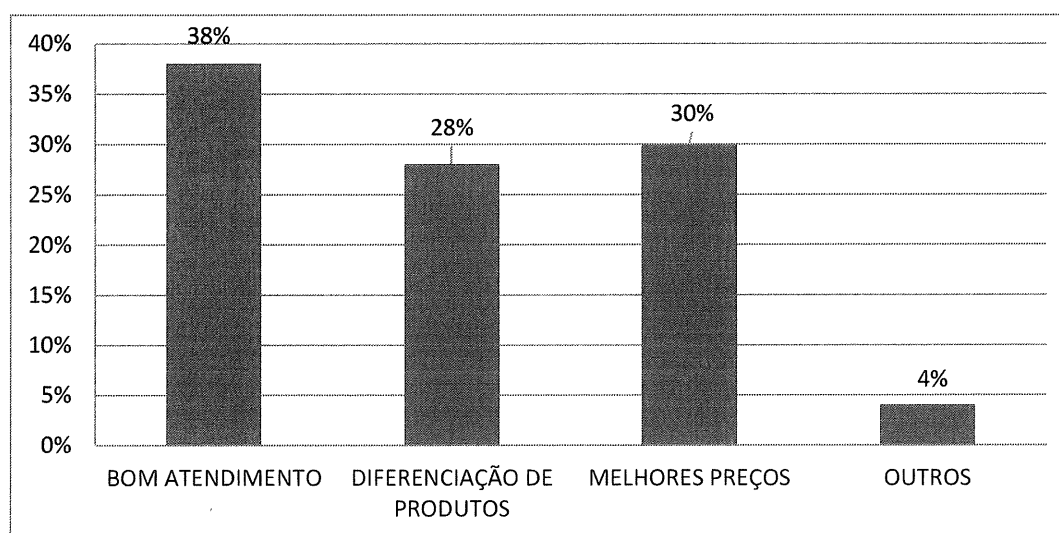


Figura 6: Principal motivo para a escolha da COTREL para aquisição dos produtos/serviços

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O fator tamanho da propriedade, analisado os dados na Figura 7, é bastante relevante, principalmente quando se trata de consumo de produtos e serviços, pois a demanda destes aumenta, assim, para uma cooperativa, como é o caso da COTREL, absorver e reter estes associados com alta demanda, é bastante estratégico para manter o crescimento da cooperativa.

Com relação ao tamanho das propriedades 50% delas possuem o tamanho entre 11 a 40 hectares. As propriedades acima de 100 hectares, são 22% dos entrevistados.

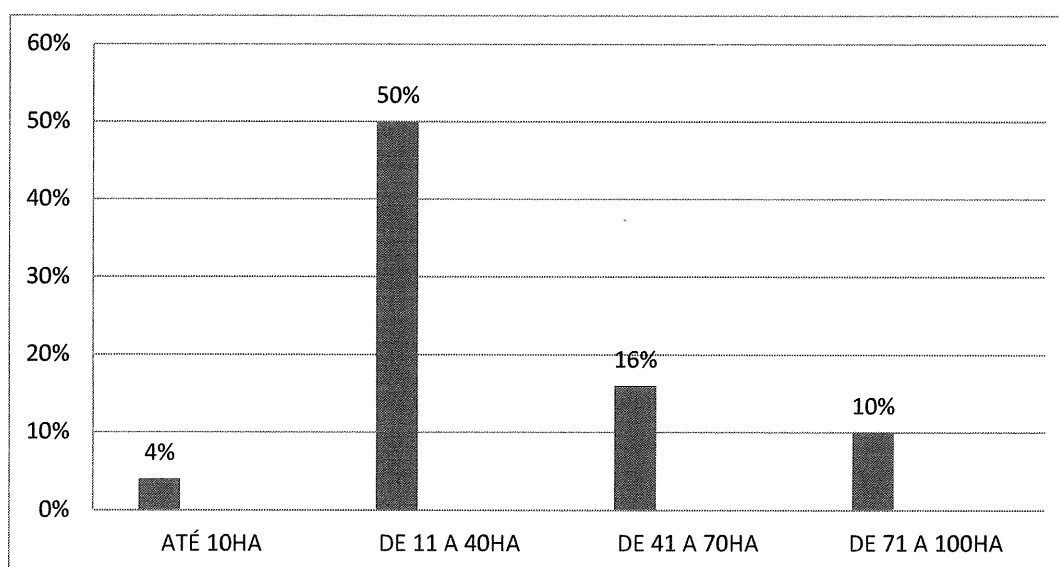


Figura 7: Tamanho das propriedades em hectares dos associados

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A pergunta trata-se da frequência que o associado adquire produtos (Tabela 2), seja da COTREL, ou de outras empresas que vendem os mesmos produtos que a cooperativa, destes, observa-se que 41% dos associados costumam comprar mensalmente na COTREL, 37% dos associados pelo menos uma vez no ano compram de outras empresas. Talvez determinados produtos que são adquiridos de outras empresas não tenham similaridade com os oferecidos pela cooperativa.

Tabela 2: Frequência da compra de produtos

	OFERECIDOS PELA COOPERATIVA	OFERECIDOS POR TERCEIROS
SEMANALMENTE	12%	6%
QUINZENALMENTE	12%	6%
MENSALMENTE	41%	21%
TRIMESTRALMENTE	17%	16%
SEMESTRALMENTE	8%	14%
ANUALMENTE	10%	37%
	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Aos associados, foi perguntado se achavam que a cooperativa se preocupa com os mesmos, cerca de 74% dos respondentes acham que sim, e apenas 24% acham que não há preocupação por parte da cooperativa com os associados. Também foi perguntado se os associados consideravam associados fiéis, destes 60% disseram que sim se consideravam desta forma, tais dados estão descritos na Tabela 3.

Para ambas as perguntas, havia, ao final, a justificativa. Aos que consideram que a cooperativa não se preocupa com o associado, a justificativa mais frequente foi o fato de que a cooperativa faz distinção entre associados com mais poder aquisitivo dos que tem menor poder aquisitivo, e também justificaram dizendo que as decisões e a prática cooperativa não segue os princípios democráticos que toda cooperativa deveria seguir ou seja, não há o mesmo tratamento entre os associados, mesmo que se tenha dentro do espírito e valores cooperativos a igualdade como objeto. Ainda, quando perguntados quanto a sua fidelidade, a maioria dos respondentes que disseram que sim, deu como justificativa que por serem associados não é viável comprar outros produtos de outras empresas. A questão é quanto você necessita comprar de um produto ou serviço para ser fiel. Muitas vezes eu me utilizo de um serviço, mas não obrigatoriamente adquiero produtos da mesma organização, isto é uma questão mercadológica em que outras variáveis influenciam.

Tabela 3: A preocupação da cooperativa para com os associados e a fidelidade dos mesmos

	VOCÊ ACREDITA QUE A COOPERATIVA SE PREOCUPA COM O ASSOCIADO	VOCÊ SE CONSIDERA UM ASSOCIADO FIEL
SIM	74%	60%
NÃO	24%	36%
OUTROS	2%	4%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Aos entrevistados foi perguntado como conheceu a cooperativa, destes, 24% (12 respondentes) disseram que conhece desde a fundação, 22% (11 respondentes) dos associados disseram que foi por indicação de terceiros, 6% (3 respondentes), disseram que a família indicou ou já mantinha relações com a cooperativa. O restante dividiu-se entre as pessoas que disseram que conhecem pois é a mais próxima, outros 6% disseram que conheceram a cooperativa através de dia de campo ou palestra proporcionada pela mesma.

Outra pergunta realizada, foi: Quais as atividades desenvolvidas na propriedade? Destes, 46% disseram que desenvolve atividades agrícola, no plantio de grãos. Os 12% restantes dividem-se em somente bovinocultura, e avicultura, ou ambos.

Aos associados foi perguntado quais serviços que mais utilizam da cooperativa, destes, 38, que equivalem 76% associados citaram a assistência técnica, outros serviços que foram citados: elaboração de projetos e entrega de produtos, apenas 4% de cada um destes últimos, os demais serviços que a cooperativa oferece não foram citados, conforme segue no Quadro 1 abaixo, os 16% dos respondentes que não estão apontados, ou não receberam ou informaram que não utilizam nenhum serviço que a cooperativa.

Ofereça assim, de forma quase unânime, a assistência técnica é o serviço mais utilizado pelos cooperados.

No que tange ao que de melhor é oferecido pela cooperativa aos seus associados, os dados apresentados na Figura 8 encontram-se as respostas em percentuais, pois na pergunta aberta, a análise qualitativa forneceu os parâmetros pra analisar de forma quantitativa as palavras que mais apareciam nas respostas obtidas no questionário. Pôde-se observar que o fator de serviços é bastante citado, outro fator que foi elencado pelos respondentes foi o fator preços, que obteve o percentual de 45% das respostas.

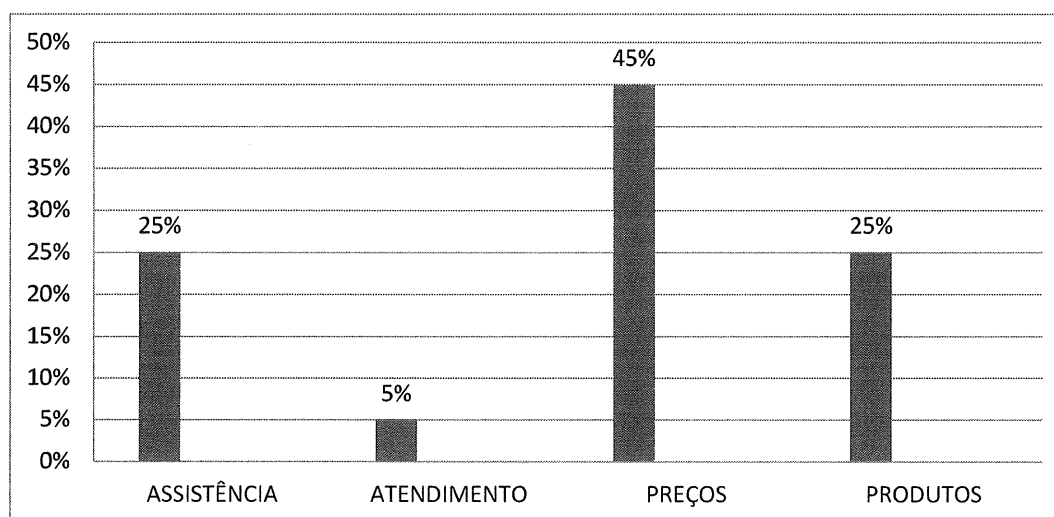


Figura 8: O que a COTREL oferece de melhor

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A última questão trata de sugestões que os entrevistados teriam para melhorar o relacionamento com o associado, conforme segue no Quadro 1:

<p>CONTATO COM O ASSOCIADO</p>	<p>Os associados sugeriram melhorar o contato entre cooperativa e associado, através de pesquisa de opinião, palestras, dias de campo, visitas constantes, encontrar formas de saber a opinião dos associados e passar mais informações técnicas.</p>
<p>IGUALDADE ENTRE OS ASSOCIADOS</p>	<p>Os associados propuseram democracia, no sentido de que para uma parcela deles, existe diferenciação de produtor com mais poder aquisitivo para o menor produtor, na questão das decisões a serem tomadas, são ouvidas apenas as decisões dos maiores, assim alguns deles sentem-se “desvalorizados”.</p>

Quadro 1: Sugestões para melhoria na relação com o associado

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

As respostas para esta questão foram bastante variadas, porém as palavras que mais foram citadas foram: palestras, reuniões e palavras relacionadas à democracia das decisões, como ouvir mais o associado, levar em consideração a sua opinião.

Todo trabalho, considerando que o tema proposto foi satisfação, culmina no relacionamento com o cliente, pois sabe-se que a satisfação não está limitado ao produto, o

relacionamento tem grande influência sobre este tema, saber quais as sugestões que os associados têm para esta questão facilita a formação da estratégia para melhoria deste setor.

Segundo Kotler (2006), gestão de relacionamentos com os clientes, começa a ter uma dimensão maior nas estratégias realizadas pelas empresas porque estão percebendo que o cliente é o fator chave para sua sobrevivência, da mesma forma que para as cooperativas, atender as necessidades a partir das respostas dos próprios associados é uma estratégia para este setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizadas as análises, observou-se que os objetivos do artigo foram alcançados, pois no que se refere ao objetivo geral que era mensurar a satisfação dos associados este foi atingido, tendo sido identificados os parâmetros de satisfação e as necessidades destes.

As sugestões a serem feitas para a cooperativa após o levantamento de dados são para alguns fatores que tiveram um índice de satisfação baixo. Primeiramente, no setor financeiro sugere-se que se possa colocar mais funcionários capacitados no atendimento, onde não se tem um funcionário responsável pelo setor a não ser prestadores de serviço. Também criar um sistema de financiamento que o associado possa buscar através da cooperativa seus recursos e, desta forma, aproximar as relações entre ambos; além de fazer um seguro para que o associado não tenha riscos dentro do ano agrícola.

Outros fatores podem ser sugeridos também, como incentivar mais lideranças nas comunidades para que todos possam se tornar mais ativos nos processos participativos, e nas tomadas de decisões dentro da cooperativa.

Na parte de armazenamento, a sugestão é que a COTREL possa fazer investimentos para atender toda a produção. Assim melhorar sua capacidade de armazenamento para que não se perca produtos por concorrentes e o associado não fique prejudicado em ter que esperar muitas vezes o descarregamento.

Para que muitos dos associados não se sintam desvalorizados, pela diferenciação de atendimento e negócios, pelo fato de terem menos poder aquisitivo que outros é preciso que a cooperativa comece a trabalhar de forma geral, em todas as comunidades, com visitas, convites para palestras e eventos, assim tendo mais aproximação com o associado percebendo suas dificuldades, e fazer com que esses associados percebam sua importância e se sintam valorizados dentro da sua cooperativa. Da mesma forma o estudo mostrou que as opiniões dos mesmos devam ser acatadas e tenham peso nas decisões tomadas pela cooperativa.

Neste sentido, é importante reforçar que a cooperativa tem como função principal ser um ponto de apoio na produção e na comercialização da produção de seus associados, oferecendo para isso uma vasta linha de informações e serviços entre eles a assistência técnica com responsabilidade, e ser também a referência junto ao associado ambos trabalhando unidos para se tornarem mais fortes.

A referida pesquisa abre campo para estudos mais aprofundados, sendo que as sugestões dos associados podem servir de ponto de partida para melhorias e, após, a aplicação de novo estudo mensurar novamente a satisfação após inovações realizadas, porém, não deixando de manter o foco nos setores que já apresentaram um bom índice de satisfação, assim podendo melhorar sempre.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACI, Aliança Cooperativa Internacional. **Os princípios da aliança cooperativa internacional: ACI**. Disponível em: www.peaunesosp.com.br/ano_inter/ano_cooperativa/os_principios_da_alianca_cooperativa_internacional.pdf. Acesso em: junho, 2016.
- ANDRIOLI, Antonio Inácio. **Agricultura familiar e sustentabilidade ambiental**. Revista Espaço Acadêmico, nº 89, outubro de 2008. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/089/89andrioli.pdf>. Acesso em: junho, 2016.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA, Marcelo Leme de. **Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras**. RAE – Revista de Administração de Empresas São Paulo, v.38, n.3, p. 25-33 Jul./Set. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a04v38n3.pdf>. Acesso em: maio, 2016.
- CARVALHO, M. P. **Cooperativismo lácteo no Brasil: desafios e oportunidades**, 2003. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/artigos-especiais/cooperativismo-lacteo-no-brasil-desafios-e-oportunidades-8625n.aspx>>. Acesso em: 12/05/2017
- CHURCHIL, G. A; PETER, P. J. **Marketing, criando valor para os clientes**. Saraiva: Rio de Janeiro. 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. Atlas: São Paulo. 2011
- Cooperativismo**. Disponível em: www.coopecic.com.br/cooperativismo.php Acesso em: junho, 2016.
- COOPER, Donald; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DIRVEN, M. **La herencia de tierras y la necesidad de rejuvenecimiento del campo latinoamericano**: propuestas preliminares In: VI Congreso de Economistas Agrarios de Chile “Gestión de Transferencia Tecnológica em la Agricultura”, 29-30 de noviembre, 2001. Santiago do Chile, 2001.
- DRUMOND, V. R. S. **A aplicação dos princípios cooperativistas na gestão dos empreendimentos cooperativos**. 2010. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/1.pdf>>. Acesso em: 12/05/2017
- ETGETO, A.A. et al. **Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil**. Maringa Management, v.2, n.1, p. 7-19, jan/jun 2005. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/30/15>>. Acesso em: 12/05/2017

FERREIRA, H. C. C. et al. **Uma análise do comprometimento dos associados da capital-cooperativa agroindustrial à luz dos princípios básicos do cooperativismo**. 2010. Disponível em: <<http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ebook/2010/CONGRESSOS/ADM/5.pdf>>. Acesso em: 12/05/2017

FIGUEIREDO, Nélia. **Método e Metodologia na pesquisa científica**. 2ª ed. São Paulo: Yendis, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4 Os to 30 Rs**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2005.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Produto interno bruto dos municípios**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/extras/temas.php?codmun=430005&idtema=152> Acesso em: junho, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

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

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. Conhecer Decidir e Agir. São Paulo: Pearson, 2007.

MAIO, Ana Maria Dantas de. **Um olhar pós-moderno sobre a comunicação em cooperativas**. São Paulo: 1999. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/0/04/GT2Texto001.pdf>. Acesso em: outubro, 2016.

MARIN, Joel Orlando Bevilaqua. **Homens solteiros na agricultura familiar e mercado de trabalho feminino: possíveis conexões**. Disponível em: <strabalhoegenero.cienciassociais.ufg.br/up/245/o/stg2008_1_4.pdf>. Acesso em: Julho, 2016.

MC. KENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOORE, K; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008. 213p.
- OCB. **Organização das Cooperativas Brasileiras**. 2015. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acesso em: 19/05/2017.
- OLIVEIRA, J. R. **O comprometimento do cooperado com a cooperativa**. 2007. 101 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2007. Disponível em: http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_arquivos/12/TDE-2007-08-2ITI94659Z-773/Publico/Rudnei.pdf Acesso em: 13/06/2017.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- PANDOLFI, Cesar. **Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramentas para decisões gerenciais e melhoria contínua**. 2003. 185 f. Tese (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- PAULILO, Maria Ignez S. **Trabalho familiar: uma categoria esquecida de análise**. Estudos Feministas, Florianópolis, 12 (1): p. 229-52, 2004.
- PRADO, J. **Alternativa à crise, número de cooperativas rurais aumenta no RS**. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/campo-e-lavoura/noticia/2017/02/numero-de-cooperativas-rurais-aumenta-no-rs-e-e-alternativa-crise.html> Acesso em: 13/06/2017.
- RIBEIRO, K. A.; NASCIMENTO, D. C.; DA SILVA, J. F. B. **A importância das cooperativas agropecuárias para o fortalecimento da agricultura familiar: o caso da associação de produtores rurais do núcleo VI-Petrolina/PE**. 2012. Disponível em: [http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/_up_imagens/\(ok\)_ii_ebcp_avila_ribeiro.pdf](http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/_up_imagens/(ok)_ii_ebcp_avila_ribeiro.pdf) Acesso em: 20/06/2017.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. RAC, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998.
- SALIBY, Paulo Eduardo. **O Marketing de Relacionamento: o Novo Marketing da Nova Era Competitiva**. RAE – Revista de Administração de Empresas, vol. 37, n. 3.
- SANTOS, C. C.; CEBALLOS, Z. H. M. A importância do cooperativismo. 2006. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/06/INIC00027ok.pdf. Acesso em: 15/03/2017
- SALVOLDI, A.; CUNHA, A. C. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, prona e a modernização da agricultura no sudoeste do Paraná na década de 1970. Revista Geografar, Curitiba, v.5, n.1, p.22-45, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revista.ufpr.br/geografar/article/viewFile/17780/11607> Acesso em: 13/06/2017

SCHIMMELFENING, C. **Cooperativismo de crédito: uma tendência**. Revista RACI, v.5, n.10, Jan/Jun. 2010 Disponível em: http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/84_1.pdf. Acesso em: 15/03/2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cooperativa: o que é, para que serve, como funciona**. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cooperativa-o-que-e-para-que-serve-como-funciona,7e519bda15617410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em: maio, 2016.

SINGER, Paul. Introdução. In: Mello, Sylvia Leser de (Org). **Economia solidária e autogestão: encontros internacionais**. São Paulo: Nesol, ITCP e PW, 2005.

SOUSA, L. P. **Cooperativismo: conceitos e desafios à implantação da economia solidaria**. Vitrine da Conjuntura, Curitiba, v.2, n.2, Abril. 2009. Disponível em: <http://www.fae.edu/galeria/getImage/1/732687471628267.pdf>. Acesso em 31/05/2017.

SWIFT, Ronald. **CRM. Customer relationship management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WANDERLEY, Maria de Nazaré (org). **Globalização e desenvolvimento sustentável: dinâmicas sociais rurais no nordeste brasileiro**. São Paulo: Ceres – Centro de Estudos Rurais do IFCH – Unicamp, 2004, p. 61-74.

YOUNG, Lúcia Helena Briski. **Sociedades cooperativas: resumo prático**. Curitiba: Juruá, 2008.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA - UNICRUZ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Integrantes: Caroline Bis (Mestrando) e João Zamberlan (Orientador)

Olá, meu nome é Caroline sou mestranda do programa de pós-graduação stricto sensu em Desenvolvimento Rural, da universidade de Cruz Alta – Unicruz e juntamente com meu orientador estamos desenvolvendo uma pesquisa de satisfação dos associados da Cooperativa Tritícola Erechim – Cotrel localizada no município de Erechim-RS, e espero que você possa nos ajudar respondendo às perguntas abaixo, é rapidinho e de grande valia a todos envolvidos.

QUESTIONÁRIO:

SOBRE SEU PERFIL

1- QUAL É SEU GÊNERO?

() FEMININO

() MASCULINO

2- QUAL É SUA IDADE?

() 21 À 30 ANOS

() 31 À 40 ANOS

() 41 À 50 ANOS

() 51 À 60 ANOS

() ATÉ 20 ANOS

3- QUAL É SEU ESTADO CIVIL?

() CASADO(A)

() DIVORCIADO(A)

() SOLTEIRO(A)

() VIÚVO(A)

4- QUAL É SEU GRAU DE INSTRUÇÃO?

() ENSINO SUPERIOR COMPLETO

() ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO

- ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
 ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
 ESPECIALIZAÇÃO/PÓS GRADUAÇÃO

5- QUAL É O SEU LOCAL(ZONA) DE RESIDÊNCIA?

- RURAL
 URBANA

SOBRE SUA SATISFAÇÃO COM O COOPERATIVA COTREL

6- COMO VOCÊ SE SENTE COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA COOPERATIVA?

- PLENAMENTE SATISFEITO
 SATISFEITO EM PARTE
 INSATISFEITO

7- COMO VOCÊ SE SENTE COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DA COOPERATIVA?

- PLENAMENTE SATISFEITO
 SATISFEITO EM PARTE
 INSATISFEITO

8- COMO VOCÊ SE SENTE EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS QUE A COOPERATIVA OFERECE?

- PLENAMENTE SATISFEITO
 SATISFEITO EM PARTE
 INSATISFEITO

9- QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO PARA A ESCOLHA DA COTREL PARA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?

- BOM ATENDIMENTO
 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS
 MELHORES PREÇOS
 OUTROS

SOBRE PROPRIEDADE E CONSUMO DE INSUMOS

10- QUAL É O TAMANHO DA SUA PROPRIEDADE?

- ACIMA DE 100HA
- ATÉ 10 HA
- DE 11 À 40 HA
- DE 41 À 70 HA
- DE 71 À 100 HA

11- COM QUE FREQUENCIA COSTUMA ADQUIRIR PRODUTOS/SERVIÇOS QUE A COOPERATIVA OFERECE?

- SEMANALMENTE
- QUINZENALMENTE
- MENSALMENTE
- TRIMESTRALMENTE
- SEMESTRALMENTE
- ANUALMENTE

12- COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA ADQUIRIR PRODUTOS/SERVIÇOS QUE A COOPERATIVA OFERECE DE OUTRAS EMPRESAS?

- SEMANALMENTE
- QUINZENALMENTE
- MENSALMENTE
- TRIMESTRALMENTE
- SEMESTRALMENTE
- ANUALMENTE

13- QUAIS PRODUTOS COSTUMAM ADQUIRIR COM FREQUENCIA NA COOPERATIVA COTREL?

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ADUBO | <input type="checkbox"/> AGROQUÍMICOS |
| <input type="checkbox"/> AGROTÓXICOS | <input type="checkbox"/> DEFENSIVOS |
| <input type="checkbox"/> FERTILIZANTES | <input type="checkbox"/> FUNGICIDAS |
| <input type="checkbox"/> HERBICIDAS | <input type="checkbox"/> INSETICIDAS |
| <input type="checkbox"/> INSUMOS | <input type="checkbox"/> RAÇÃO |
| <input type="checkbox"/> SEMENTES | <input type="checkbox"/> OUTROS |

SOBRE FIDELIZAÇÃO DE AMBOS

14- VOCÊ ACREDITA QUE A COOPERATIVA SE PREOCUPA COM O ASSOCIADO?

- SIM
- NÃO
- OUTROS

15- VOCÊ SE CONSIDERA UM ASSOCIADO FIEL?

- SIM
- NÃO
- OUTROS

16- NA SUA OPINIÃO, O QUE A COOPERATIVA OFERECE DE MELHOR?

- ASSISTÊNCIA
- ATENDIMENTO
- PREÇOS
- PRODUTOS

ESPAÇO PARA SUGESTÕES:

DESDE JÁ AGRADECEMOS A ATENÇÃO E O TEMPO DISPONIBILIZADO PARA RESPONDER
NOSSA PESQUISA.
MUITO OBRIGADA!

ANEXOS

ANEXO 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA - UNICRUZ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO RURAL
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: Identificação do nível de satisfação dos associados de uma Cooperativa do ramo agropecuário do norte do estado Rio Grande do Sul.

Instituição/Departamento: Universidade Cruz Alta/ Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural

Local da coleta de dados: A entrevista ocorrerá diretamente na matriz e filiais da cooperativa.

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes de você se decidir a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito. **Objetivo do estudo:** Identificar o nível de satisfação dos associados de uma Cooperativa do ramo agropecuário do norte do estado Rio Grande do Sul e também a intenção destes em continuar participando da mesma. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas que abordam sobre o perfil da população estudada e o subsequente versa sobre a satisfação dos mesmos quanto a Cooperativa da qual são associados. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você. As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma. Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinalando “aceito” no formulário de coleta de dados do estudo.

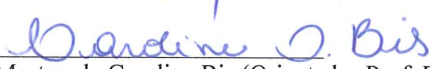
Aceito em participar da pesquisa

Não aceito em participar da pesquisa

Erechim 05 de Setembro 2016



Presidente - Luiz Gonçalves Paraboni Filho



Mestranda Caroline Bis (Orientador Prof. Dr. João Fernando Zamberlan)
(Pesquisador responsável)

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Universidade de Cruz Alta, Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural, Cruz Alta – RS. Telefone: (55) 3321-1631 Email: jfzamberlan@unicruz.edu.br

ANEXO 2 – Termo de Confidencialidade

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA - UNICRUZ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO RURAL
TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título: Identificação do nível de satisfação dos associados de uma Cooperativa do ramo agropecuário do norte do estado Rio Grande do Sul.

Integrantes: Caroline Bis (Mestrando) e João Zamberlan (Orientador)

Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos entrevistados cujos dados serão coletados através do questionário de pesquisa. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima.

Cruz Alta/RS, 24 de Julho de 2017



Assinatura do pesquisador