

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**REALIDADE DO COOPERATIVISMO DE UM MUNICÍPIO GAÚCHO: O CASO DA
COOPERATIVA DE CRÉDITO CRESOL**

**REALITY OF A COOPERATIVE GAÚCHO MUNICIPALITY: CREDIT
COOPERATIVE CASE CRESOL**

Fernanda Maria Henz, Leandro Dorneles Dos Santos, Jovani Patias e Edio Polacinski

RESUMO

O setor agrícola familiar tem passado por constantes dificuldades ao longo das décadas, com famílias vivendo em péssimas condições, com mínimas chances de melhorar de vida. Dessa forma, começaram a surgir programas de apoio ao desenvolvimento social, subsidiados pelo governo, e trabalhado por diferentes organizações de vários setores. Nesse sentido, o objetivo da presente pesquisa consiste em apresentar a análise da percepção da população de Santa Rosa a respeito das ações de cunho social, efetuadas pela Cooperativa Cresol, sugerindo a partir desta análise, melhorias no processo de comunicação entre a empresa e seu público alvo. A pesquisa classifica-se como exploratória, com análises quali e quantitativas, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, além de *survey* eletrônica, com aplicação de questionários do Google Forms™. Depois de realizada a pesquisa, percebeu-se que grande parte das pessoas ainda não tem conhecimento sobre os produtos e serviços que a Cresol oferece, nem tampouco dos programas de desenvolvimento social que a mesma trabalha, em especial o Programa Nacional de Habitação Rural. Neste sentido, sugeriu-se melhorias nos meios de divulgação dos serviços oferecidos, bem como dos benefícios em se tornar associado na cooperativa citada.

Palavras-chave: Desenvolvimento Social, Comunicação, Cooperativismo.

ABSTRACT

The family farm sector has undergone constant difficulties over the decades, with families living in very poor condition, with minimal chances to improve their lives. Thus began to emerge programs supporting social development, subsidized by the government, and worked for different organizations in various sectors. In this sense, the general objective of this research is to present an analysis of the perception of the population of Santa Rosa about the social actions, made by Cooperativa Cresol, suggesting from this analysis, improvements in the communication process between the company and its target Audience. The research is classified as exploratory, with qualitative and quantitative analysis, based on bibliographical and documentary research, as well as electronic survey, applying Google Forms™ questionnaires. After carried out the research, it was noticed that most people still have no knowledge about the products and services that offers Cresol, nor of social development programs that it works, especially the National Rural Housing Program. In this sense, it was suggested improvements in the means of dissemination of the services offered and the benefits of becoming associated in the said cooperative.

Keywords: Social development, Communication, Cooperativism.

1 INTRODUÇÃO

As políticas públicas promovidas nas últimas décadas procuraram melhor atender as demandas sociais, no sentido de aprimorar a geração de renda e, conseqüentemente, diminuir o índice de pobreza, elevando a qualidade de vida dos brasileiros. Ainda, neste contexto, destaca-se que o bom desempenho da agricultura evidencia sua importância no desenvolvimento do país, criando emprego e renda em toda a sua cadeia produtiva, seja no comércio ou na indústria. Entretanto, ainda são muitos os desafios impostos aos agricultores brasileiros, visto que seus resultados não têm causado de imediato uma geral melhoria de vida (ASSAD; ALMEIDA, 2004).

Um dos maiores problemas encontrados no país, segundo Prompt e Borella (2010), é o déficit habitacional, onde estima-se, pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2015), em 2012 de 5,4 milhões de unidades. A intervenção do Estado nessa problemática remonta-se ao início da década de 1930, junto ao processo de industrialização e do êxodo rural, onde houve uma concentração de ações apenas no meio urbano, desfavorecendo as famílias de baixa renda e do meio rural.

Responsáveis por grande parte da produção de alimentos em todo o mundo, os fatos e a história mostram que, mesmo com muitas mudanças já ocorridas no cenário da agricultura, e das oportunidades perdidas, ainda é necessário como condição de eliminação da pobreza e redistribuição de renda no país, um projeto de desenvolvimento rural que seja apoiado na produção familiar (GUANZIROLI et al., 2009).

Baseando-se nesse contexto, o presente trabalho objetiva trazer uma análise da população rural e urbana da cidade de Santa Rosa, RS, e da implantação de programas de desenvolvimento social, em especial o PNHR (Programa Nacional de Habitação Rural), subsidiado pelo Governo Federal e ordenado pela Cooperativa de Crédito Cresol.

O presente estudo justifica-se em Alves e Soares (2004), os quais afirmam que as cooperativas de crédito têm um papel muito importante para o crescimento do sistema financeiro nacional, pois levam crédito às pessoas menos favorecidas economicamente e em lugares onde grandes instituições financeiras não têm interesse em se instalar.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico visa expor os conceitos e teorias a respeito do tema central da pesquisa, sendo que neste caso em específico serão tratados o cooperativismo, bem como o marketing de relacionamento, conforme segue.

2.1 COOPERATIVISMO

O movimento cooperativista surgiu na metade do séc. XIX, quando em Rochdale, na Inglaterra, vinte e oito tecelões uniram forças para superar as dificuldades que vinham enfrentando (OCERGS, 2012). O surgimento do movimento cooperativista no Brasil é incentivado por princípios trazidos pela imigração europeia, com o objetivo de organizar as pessoas coletivamente a partir de interesses comuns. Segundo as Organizações das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2012), o cooperativismo é um modelo socioeconômico que objetiva o desenvolvimento econômico aliado ao bem-estar social, e se divide em categorias, que demonstram suas funções no mercado, como as cooperativas de consumo, de crédito, de compra e venda e de produção (MORAIS et al., 2011).

Quanto ao cooperativismo de crédito (foco da pesquisa) Risson (2010) afirma que o tem papel estratégico na inclusão financeira aos menos favorecidos, oferecendo maior cobertura e acesso a serviços de micro finanças, principalmente no acesso ao crédito a pessoas

de baixa renda e seu fortalecimento promete fixar um equilíbrio e solidariedade do Sistema Financeiro e da economia em todo o mundo.

No Brasil, o cooperativismo de crédito está muito ligado, como percebe-se na própria nomenclatura, ao “crédito”, e pouco se fala sobre poupança ou economia, percebe-se a predisposição em apresentar iniciativas na área de contribuição ao desenvolvimento, as chamadas micro finanças. Nesse sentido Bergevin, Dorion e Imperador (2010) dizem ainda, que as micro finanças são vistas como uma prática inclusiva, procuram aumentar a acessibilidade aos serviços financeiros, que são desenvolvidos como um meio de luta a pobreza. Todavia, os serviços ofertados pelas cooperativas seriam complementares aos bancos, no sistema financeiro nacional.

Junto às cooperativas de crédito, surgem ainda as cooperativas de economia solidária, que se diferenciam principalmente no seu modo de gestão, não sendo configuradas como empresas capitalistas. Nos moldes capitalistas, existe a administração hierárquica, ou seja, o poder de controle acontece em níveis sucessivos, não havendo grande participação de colaboradores nos planejamentos e decisões da empresa. Ao contrário disso, nas cooperativas de economia solidária é praticada a autogestão, que como o próprio nome sugere, compreende a administração do negócio por seus sócios, seus cooperados. Na cooperativa, todos devem estar informados a respeito dos fatos ocorridos, pois cada um é responsável pelo desenvolvimento da organização (MORAIS, et al., 2011).

2.2 DESENVOLVIMENTO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com Bandeira (2010), é intenso o declínio demográfico de regiões do estado, e se deve principalmente ao fator de imigração em busca de empregos, devido às diferenças entre regiões quanto ao dinamismo econômico, que pode ser considerado um fenômeno natural e inerente ao funcionamento de uma economia de mercado. Essas diferenças resultam em efeitos locacionais das empresas, que fazem com que crescimento econômico seja espacialmente concentrado, mas apesar disso, os efeitos ruins também devem ser levados em conta, pois as saídas das pessoas de suas regiões de origem causam desenraizamento e tem custos sociais e emocionais para a comunidade e seus familiares.

O desenvolvimento local sustentável resulta, dessa forma, da interação e sinergia entre a qualidade de vida da população local – redução da pobreza, geração de riqueza e distribuição de ativos -, a eficiência econômica – com agregação de valor na cadeia produtiva – e a gestão pública eficiente (...) assegurando a internalização da riqueza e os desdobramentos sociais da economia. Esses são três grandes pilares de um processo de desenvolvimento local, formando uma combinação de fatores que pode promover a reorganização da economia e da sociedade locais (sem esquecer, evidentemente, a conservação ambiental) (BUARQUE, 2008, p. 27).

O desenvolvimento local não é um processo fácil e rápido, precisa de persistência e planejamento, para que os investimentos sejam feitos de maneira eficiente, trazendo retornos às comunidades. Para ser consistente e sustentável, Buarque (2008) diz que o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar a produtividade, viabilidade e competitividade da economia, porém, ao mesmo tempo deve conservar os recursos naturais das localidades, que são a base das potencialidades e qualidade de vida da população.

2.2.1 Agricultura familiar

O atraso da agricultura familiar e o abandono de algumas regiões, segundo Guanziroli et al. (2009) são realidades que infelizmente estão presentes no dia a dia de diversas regiões brasileiras. De acordo com Risson (2010), foi nesse contexto que surge em 1996, lançado pelo governo, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), com o objetivo de prover o crédito agrícola e apoio institucional às categorias de pequenos produtores rurais, e realmente surgiram efeitos positivos na implantação desse programa.

Talvez o exemplo emblemático dessa mudança estrutural seja a emergência e a expansão das unidades familiares pluriativas, pois não raramente uma parte dos membros das famílias residentes no meio rural passa a se dedicar a atividades não-agrícolas, praticadas dentro ou fora das propriedades. Essa forma de organização do trabalho familiar vem sendo denominada pluriatividade e refere-se a situações sociais em que os indivíduos que compõem uma família com domicílio rural passam a se dedicar ao exercício de um conjunto variado de atividades econômicas e produtivas, não necessariamente ligadas à agricultura ou ao cultivo da terra, e cada vez menos executadas dentro da unidade de produção. Ao contrário do que se poderia supor, esta não é uma realidade confinada ao espaço rural de países ricos e desenvolvidos (SCHNEIDER, 2006, p. 2).

Os trabalhos nas pequenas propriedades rurais, de estrutura familiar, como a própria nomenclatura sugere, baseiam-se principalmente em mão-de-obra das pessoas da família. Porém, de acordo com Guanziroli et al. (2009) nem sempre há como todos os integrantes conseguirem seu sustento através das atividades agrícolas, devido a diversos fatores, como o monopólio dos preços dos produtos, ou até mesmo a falta de conhecimento dos agricultores para produzir melhor, por exemplo.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

“Marketing é uma estratégia utilizada pela empresa para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes, para que as empresas alcancem bons resultados, o que se configura como sucesso” (PASSOS, 2012, p. 14). Atualmente é possível afirmar que uma empresa que não se utiliza do marketing como ferramenta encontra sérias dificuldades para manter-se ativa e lembrada no mercado. “Com a evolução dos mercados a função de Marketing foi se alargando progressivamente e ganhando espaço dentro das organizações, chegando a ficar no mesmo patamar das outras direções de produção e financeira” (FEITOSA, 2009, p. 15).

Por muitas vezes, organizações não entendem qual é o real significado e qual a melhor forma de explorar as ferramentas do marketing. Seu principal objetivo está em atender necessidades dos consumidores, como afirma Fonseca (2008, p. 10) quando escreve que “o marketing está ligado diretamente a tudo que envolve o mercado, estuda as necessidades das pessoas, buscando satisfazê-las de maneira eficaz para que as empresas possam obter mais lucros e clientes fiéis a sua marca”. Assim, “o marketing tem a finalidade de obter a resposta desejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço, ideia ou qualquer objetivo” (FONSECA, 2008, p. 12).

Para Kotler e Armstrong (2007) a orientação do marketing sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do grau de conhecimento que a organização tem sobre seu público alvo, das necessidades e dos desejos, para entregar a eles uma satisfação que não encontram nos concorrentes. Porém, vale ressaltar a importância de saber interpretar toda e qualquer característica encontrada no público que se busca alcançar com seu produto ou serviço. Dessa forma, a concorrência torna-se cada vez maior em busca de informações que

atendam às necessidades e conquistem a fidelidade do seu público consumidor, fato que se pode dizer positivo pelo ponto de vista do consumidor, que dispõe de mais opções para atendê-lo, mas pelo ponto de vista organizacional é uma verdadeira corrida contra o tempo para não perder mercado.

Para Souza Neto e Mello (2009), as empresas de serviço têm procurado agrupar seus consumidores baseados não apenas em suas características, mas na forma como eles esperam receber esse relacionamento. Afirmam ainda que os consumidores tendem a conduzir seus relacionamentos com as empresas de acordo com a forma que alguns serviços podem ser agregados de acordo com as características que os consumidores percebem no relacionamento entre a empresa e o consumidor (SOUZA NETO; MELLO, 2009).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2010), as pesquisas podem classificar-se como exploratórias, descritivas e explicativas. Sendo assim, o presente estudo classifica-se como exploratória, que consiste em propiciar maior entendimento a respeito de um determinado problema, a fim de que o mesmo fique mais claro, considerando os mais variados fatos e aspectos relacionados ao fenômeno estudado (GIL, 2010), o que foi realizado quando se buscou alcançar o objetivo da pesquisa.

Quanto aos delineamentos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que para Cervo (2007, p. 60) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”, e pesquisa documental, que conforme explica Gil (2010, p. 30), “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.”. Isto se confirma pelo fato de que, no presente trabalho, foram consultados arquivos, manuais do programa e documentos diversos da cooperativa sobre os projetos desenvolvidos, e sobre seu histórico.

Ainda, lançou-se mão do estudo de caso, que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já existentes” (GIL, 2010, p. 37), justificando-se este uso em razão de que foi realizada pesquisa junto à população de Santa Rosa, RS, buscando informações a respeito da imagem dos programas sociais promovidos por uma cooperativa de crédito específica.

3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

No trabalho em questão, utilizou-se a aplicação de questionários estruturados junto à amostra selecionada, utilizando-se para tanto, a ferramenta Google Forms™ e redes sociais para divulgação da pesquisa. Para tabulação dos dados, utilizou-se planilhas eletrônicas e a ferramenta Google Tabs™, onde foi possível compor todos os aspectos relevantes para apresentação no item 4 deste relatório.

Quanto à análise dos dados, destaca-se que podem ser do tipo qualitativa e quantitativa sendo que “a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, é a pesquisa de levantamento de opinião” (BAUER, 2008, p. 22 - 23), enquanto que “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER, 2008, p. 23). Na presente pesquisa, os dados foram analisados quali e quantitativamente, pois ao mesmo tempo em que foram analisadas opiniões de indivíduos da amostra (o que não pode ser expresso em números), foram contabilizados dados demográficos a respeito dos indivíduos da amostra.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo definido para a presente pesquisa foi composto pela população economicamente ativa do município de Santa Rosa, que de acordo com o IBGE (2010), continha 38.464 pessoas, no ano de 2010. Como forma de calcular a amostra necessária para aplicação da pesquisa, utilizou-se a calculadora do painel Netquest, que é o único painel na América Latina, Espanha e Portugal certificado com a norma ISO 26.362, específica para painéis de acesso *on-line*, onde utilizaram-se as seguintes informações: universo de 38.464 indivíduos; margem de erro de 5% para mais ou para menos; nível de confiança de 95%; e *split* (heterogeneidade) de 80%, uma vez que se tratou da população economicamente ativa, ou seja, com características econômicas semelhantes.

A partir destes dados, chegou-se ao número de 245 indivíduos necessários para compor a amostra, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Calculador de amostras da Netquest

38464	TAMANHO DO UNIVERSO Número de pessoas na população do estudo.	5	MARGEM DE ERRO % Margem de erro menores exigem amostras maiores.
80	HETEROGENEIDADE % É a diversidade do universo. Geralmente 50%.	95	NÍVEL DE CONFIANÇA % Quanto maior for o nível de confiança, maior será a amostra.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

245

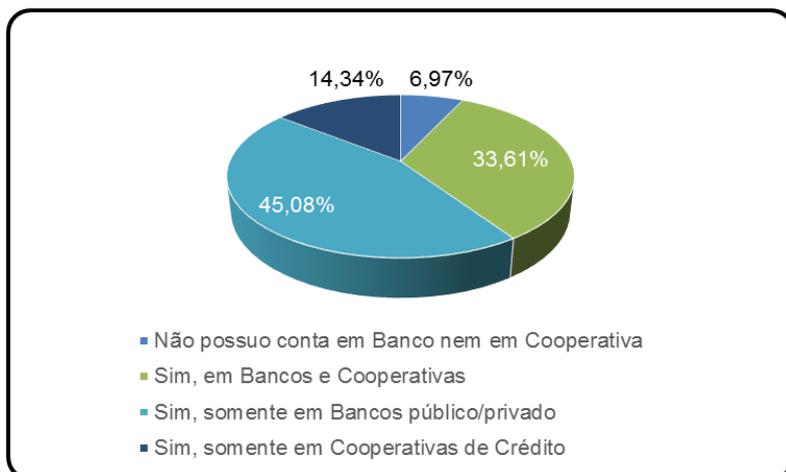
Fonte: Netquest (2015).

Destaca-se que todos os questionários foram validados em função da utilização da ferramenta Google Forms™ e que a pesquisa ocorreu entre os dias cinco e dezenove de outubro de 2015, o que conferiu eficiência em sua aplicação, a partir das redes sociais. Assim, a partir do exposto, podem ser apresentados os resultados provenientes das análises dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dentre as características dos respondentes, destaca-se que a ampla maioria é mulher (64% do total), são residentes da zona urbana (80% da amostra) e possui de 18 a 35 anos (aproximadamente 80%), representando, dessa forma, que ampla maioria dos respondentes é jovem e residentes em zonas urbanas. Desse grupo, ressalta-se ainda 50% (aproximadamente) são trabalhadores de empresas privadas, seguidos de servidores públicos (17%) e autônomos (13%). Questionou-se primeiramente se os mesmos possuíam algum tipo de conta em banco ou cooperativa, como pode-se observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Possui conta em algum Banco ou Cooperativa de Crédito



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A partir de análises do Gráfico 1, percebe-se o perfil da amostra quanto às instituições financeiras, sendo que 6,97% dos indivíduos não possuem conta em bancos ou cooperativas, 45,08% possuem apenas conta em Bancos públicos ou privados e 14,34% possuem conta somente em cooperativas de crédito, e ainda, 33,61% dos respondentes têm conta tanto em bancos como em cooperativas de crédito.

Em seguida, buscou-se identificar além do perfil econômico dos respondentes, quantos dos entrevistados tem conhecimento sobre a Cooperativa Cresol e também sobre a participação da mesma em Programas de Desenvolvimento Social, principalmente o PNHR. Como essas atividades são vistas pelos indivíduos ilustra-se nos próximos gráficos.

Gráfico 2 – É associado na Cooperativa de Crédito

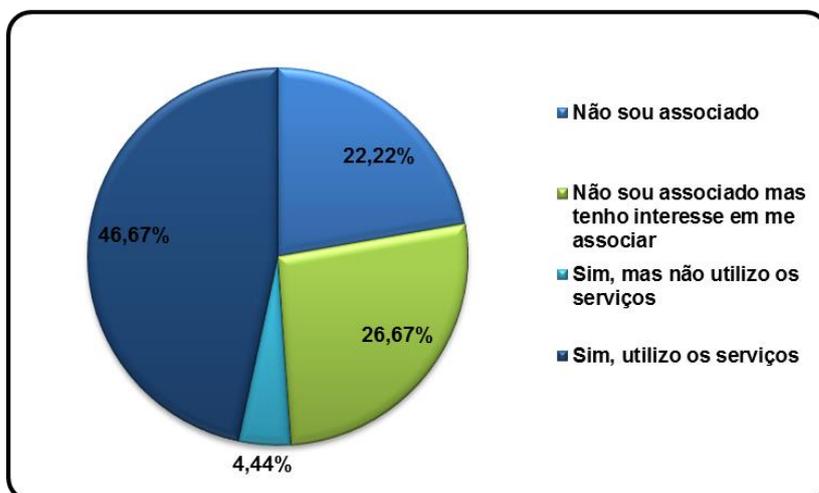


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 2 está representada a pergunta sobre a Cooperativa de Crédito Cresol, onde buscou-se saber, entre os indivíduos respondentes que possuem conta em alguma instituição, como Banco ou Cooperativa, se são associados, ou seja, se têm conta na Cresol. Verificou-se

que 50,66% dos respondentes não são associados, 23,79% não são associados, mas tem interesse, 22,03% são associados e utilizam os serviços da cooperativa e 3,52% são associados, mas não utilizam os serviços oferecidos.

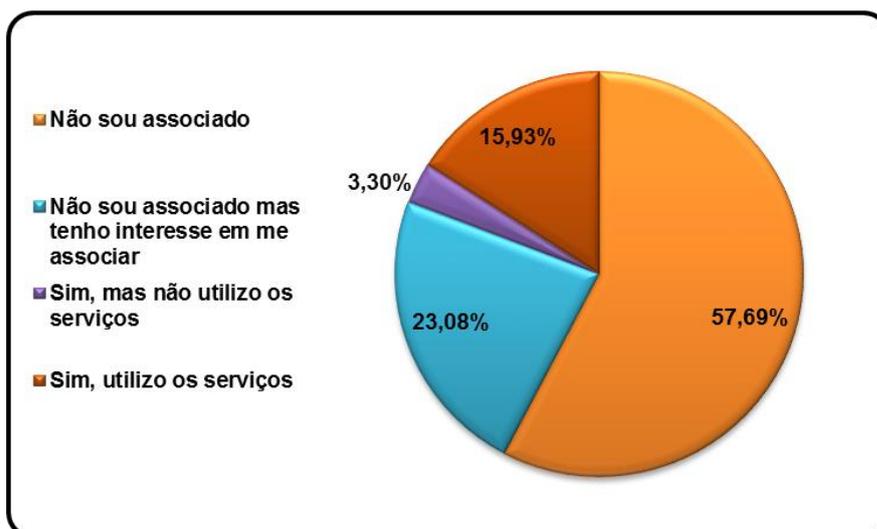
Gráfico 3 – É associado na Cooperativa de Crédito – Zona Rural



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Através da ilustração do Gráfico 3, percebe-se que dos respondentes que possuem conta em alguma instituição financeira e residem na Zona Rural, 46,67% são associados da Cooperativa e utilizam seus serviços e 4,44% são associados, porém não utilizam os produtos e serviços, e ainda 22,22% não são associados e 26,67% não são associados, mas têm o interesse de associar-se.

Gráfico 4 – É associado na Cooperativa de Crédito – Zona Urbana

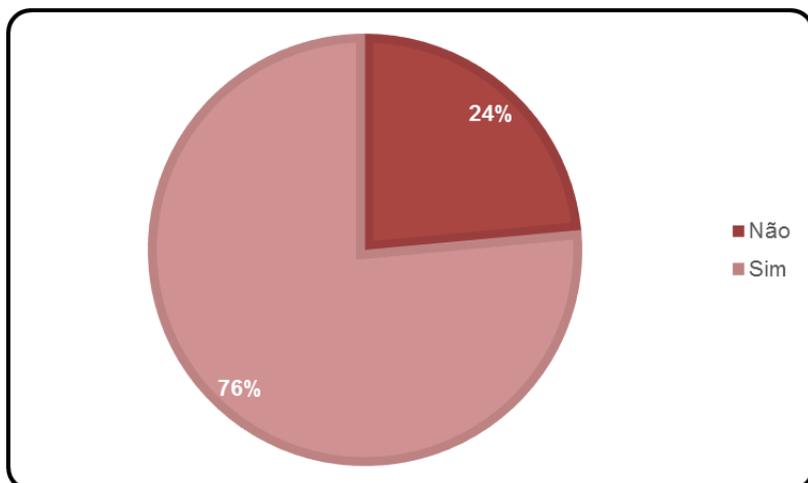


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 4, estão os respondentes que residem na zona urbana e possuem conta em alguma instituição como banco ou cooperativa, e destes 57,69% não são associados na

Cooperativa Cresol e 15,93 não são associados, mas têm interesse, enquanto 23,08% são associados e 3,30% são associados, porém não utilizam os serviços.

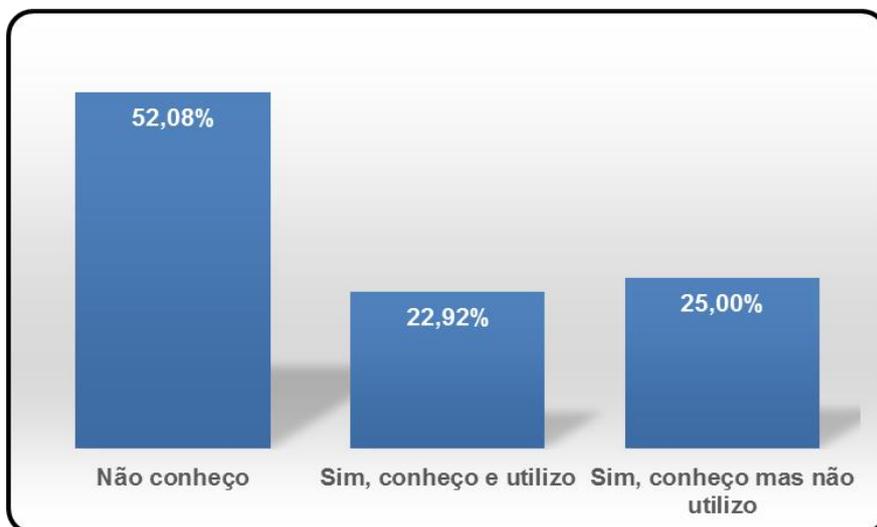
Gráfico 5 – Conhecem a Cresol – respondentes que não tem conta em Banco ou Cooperativa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De acordo com o Gráfico 5, onde estão relacionados a porcentagem de respondentes que não tem conta em nenhuma instituição financeira, como Banco ou Cooperativa de Crédito, quanto conhecerem ou não a Cresol, e destes 76% dizem que sim, conhecem a Cresol e 24% não conhecem.

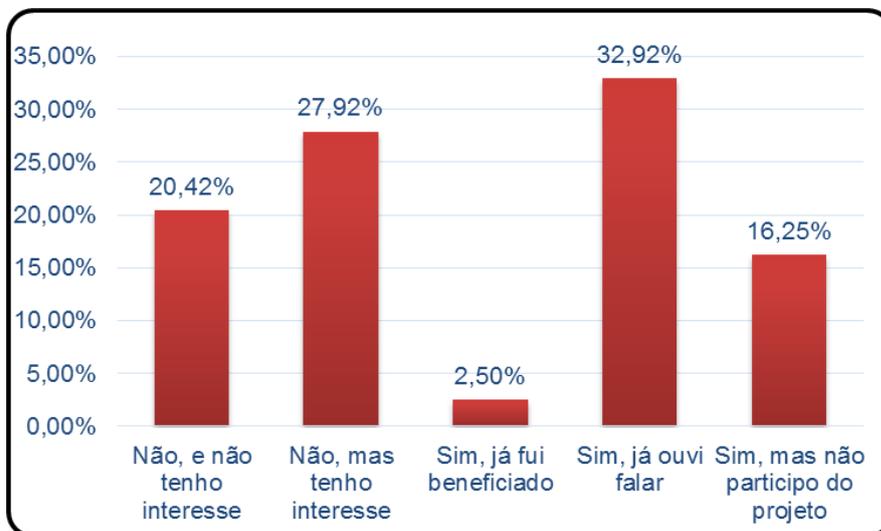
Gráfico 6 – Conhecimento dos serviços oferecidos pela Cooperativa Cresol



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Além de saber se os respondentes são associados da cooperativa Cresol, também buscou-se saber quantos destes que possuem conta em alguma instituição financeira conhecem os serviços e produtos oferecidos pela Cresol. De acordo com o Gráfico 6, percebe-se que 22,92% dos indivíduos conhecem e utilizam, 25% conhecem os produtos e serviços ofertado, porém não os utilizam, e 52,08% não têm conhecimento.

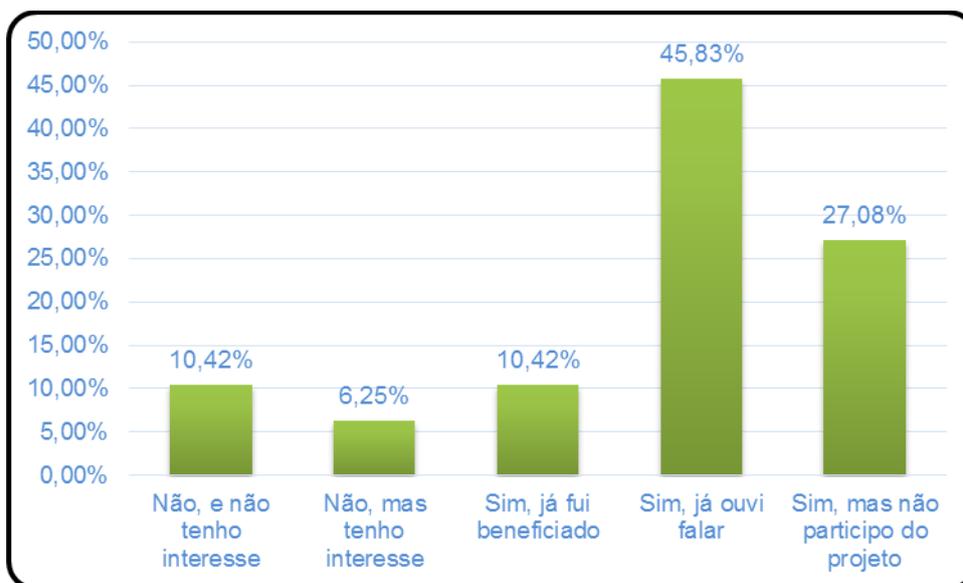
Gráfico 7 – Conhecimento do PNHR da Cresol



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 7 percebe-se o conhecimento dos respondentes sobre o Programa de Habitação Rural, projeto organizado pela Cooperativa Cresol, e identificou-se que 2,50% dos indivíduos já foram beneficiados pelo programa, 32,92% já ouviram falar e 16,25% conhecem, mas não participam do projeto; 27,92% não conhecem o projeto, porém têm interesse em conhecer e 20,42% não conhecem e também não têm interesse.

Gráfico 8 – Conhecimento do PNHR da Cresol respondentes da Zona Rural

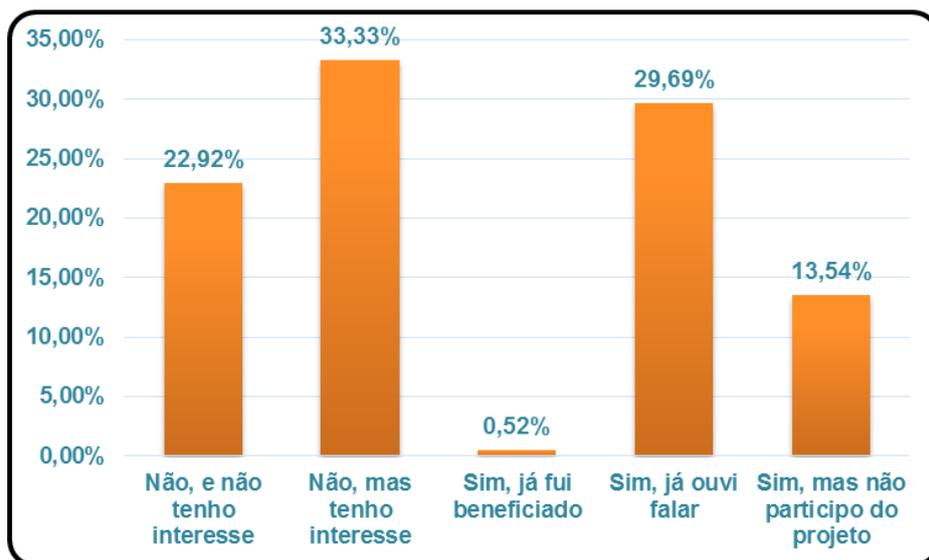


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dos respondentes que residem na zona rural do município, percebe-se analisando o Gráfico 8 que 45,83% já ouviram falar do projeto, 27,08% conhecem, mas não participam e

10,42% já forma beneficiados com as casas, enquanto 10,42% não conhecem e não tem interesse e 6,25% não conhecem, porém têm o interesse em conhecer.

Gráfico 9 – Conhecimento do PNHR da Cresol respondentes da Zona Urbana



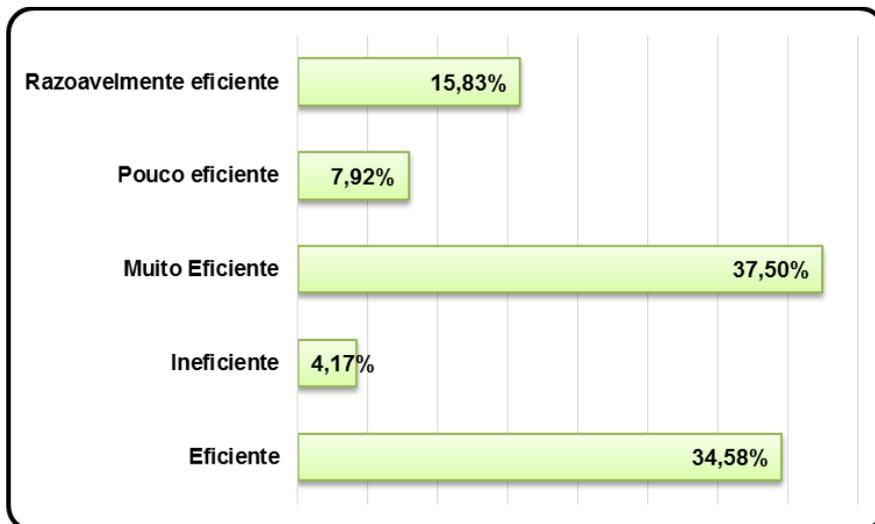
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Da mesma forma, no Gráfico 9 temos a representação de respondentes que residem na zona urbana da cidade, dos quais 29,69% já ouviram falar do programa, 13,54% conhecem, mas não participam e 0,52% dizem já ter sido beneficiados pelo PNHR; enquanto 22,92% não conhecem o programa e 33,33% não conhecem, porém têm interesse em conhecer.

4.1 MEIOS DE DIVULGAÇÃO EFICIENTES

Muitos destes projetos trabalhados pela Cooperativa Cresol, da mesma forma que alguns de seus produtos, não são conhecidos pela comunidade e uma das falhas pode estar na maneira como estão sendo divulgados. Desta forma, nos próximos gráficos ilustram-se quais as vias de divulgação, de acordo com os respondentes da pesquisa, considerados mais eficientes.

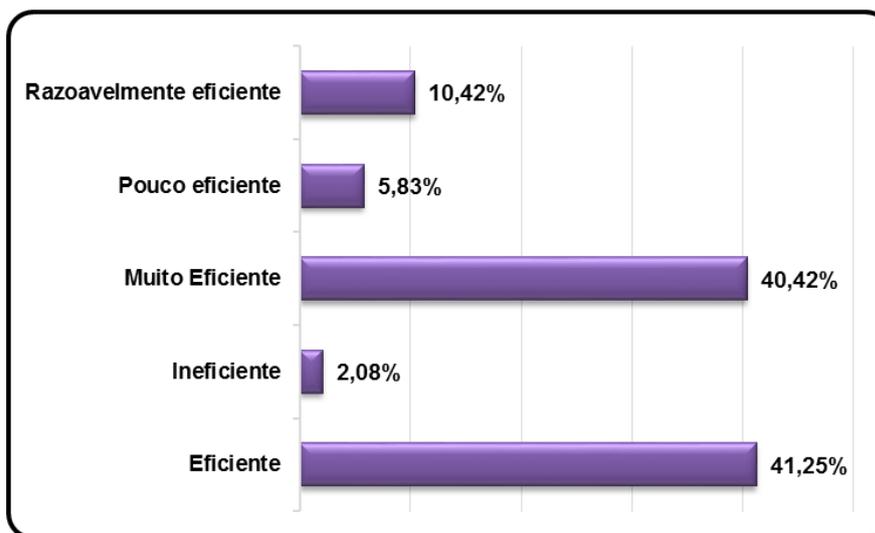
Gráfico 10 – Formas de divulgação: Programas de Rádio



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Conforme o Gráfico 10, sobre divulgação de produtos e programas da Cresol através de programas de rádio, 37,50% dos indivíduos considera muito eficiente, 34,58% eficiente, 15,83% razoavelmente eficiente, 7,92% pouco eficiente e ainda, 4,17% acreditam que seja ineficiente.

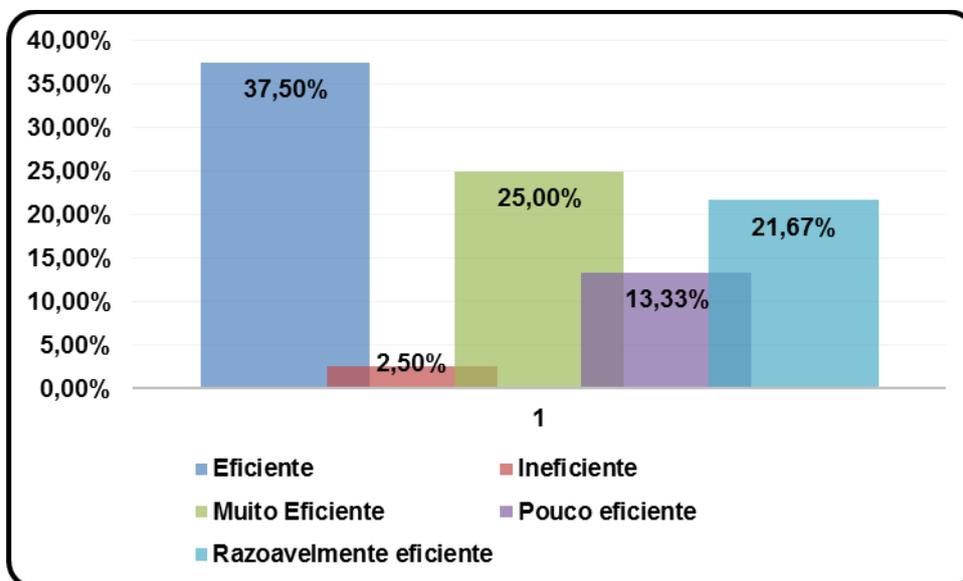
Gráfico 11 – Formas de divulgação: Programas de Televisão



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No Gráfico 11, sobre programas de televisão, 40,42% acreditam que essa seja uma forma de divulgação muito eficiente, 41,28% eficiente, 10,42% razoavelmente eficiente; 5,83% pouco eficiente e 2,08% ineficiente.

Gráfico 12 – Formas de divulgação: Matérias em Revistas e Jornais



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sobre a divulgação por meio de matérias publicadas em Revistas e Jornais, ilustrada no Gráfico 12, percebe-se que 25% dos indivíduos consideram muito eficiente, 37,50% eficiente, 21,67% razoavelmente eficiente, 13,33% pouco eficiente e 2,50% ineficiente.

Gráfico 13 – Formas de divulgação: distribuição de folders e carro de som

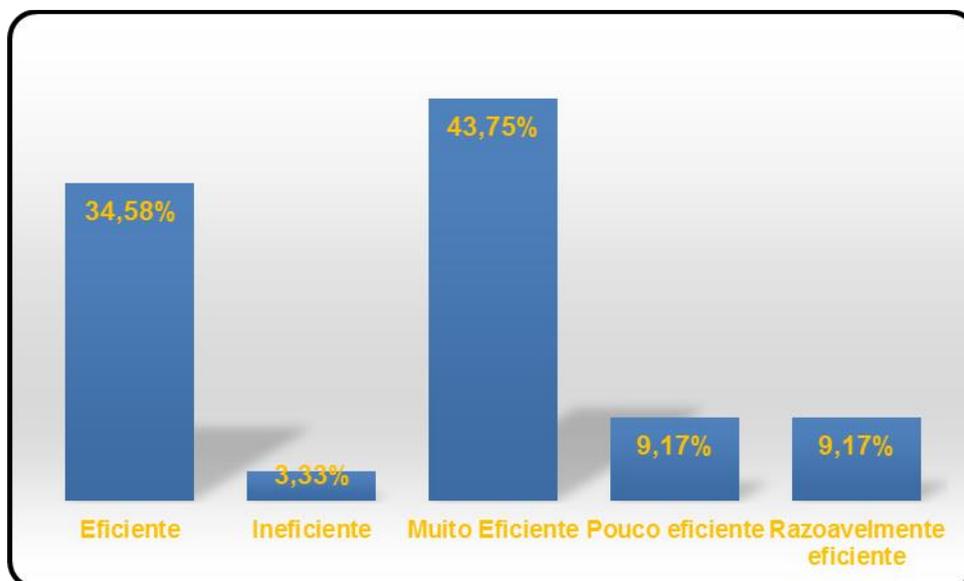


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando o Gráfico 13, sobre a divulgação através da distribuição de folders e carro de som, é possível perceber que apenas 13,33% dos respondentes considera esse meio de

divulgação muito eficiente, 30,42% eficiente e 20,83% razoavelmente eficiente, enquanto 25% acreditam ser pouco eficiente e 10,42% ineficiente.

Gráfico 14 – Formas de divulgação: através de redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Questionou-se ainda sobre a divulgação através de redes sociais, conforme ilustra o Gráfico 14, e 43,75% dos respondentes considera que essa seja uma ferramenta de divulgação muito eficiente, 34,58% eficiente e 9,17% razoavelmente eficiente, enquanto 9,17% também consideram pouco eficientes e 3,33% ineficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da presente pesquisa, por meio de estudos de teorias e aplicação de questionário sobre o assunto, ressalta-se a importância do tema para buscar a melhoria na comunicação da organização em estudo com a comunidade de Santa Rosa. Diante dos resultados obtidos, percebeu-se que grande parte dos respondentes da pesquisa ainda não conhecia a Cooperativa de Crédito Cresol, tampouco seus produtos e serviços, ou a participação em projetos sociais, compreendendo, desta forma, um grande grupo a ser explorado.

Destaca-se também, quanto ao objetivo do presente estudo, percebe-se que há muito trabalho de divulgação a ser feito. Conforme apresentado anteriormente, onde aproximadamente 50% da amostra não tem conhecimento sobre o programa desenvolvido pela Cooperativa Cresol, e destes, 27,42% tem interesse em conhecer, porém pelos mais diversos motivos ainda não conhecem. Esse quadro é reforçado quando observa-se que 52,08% dos respondentes não conhecem os produtos e serviços oferecidos pela Cresol, sendo esse um dado relevante, que demonstra uma fragilidade da empresa quanto a divulgação e promoção, com grande parte da comunidade desconhecendo o que a cooperativa oferece. Ainda, aproximadamente metade da amostra não tem conhecimento que a Cresol participa da implantação de programas de desenvolvimento social, como o PNHR, mas por outro lado, 32,92% já ouviram falar, 16,25% conhecem o projeto, e 2,50% já foram beneficiados.

Atualmente a cooperativa não têm investido nessas formas de divulgação, deixando de atingir grande público por esse motivo. A divulgação através de programas de rádio também é bem vista pelos indivíduos em nossa região, com 37,50% classificado como muito eficiente, da mesma forma, publicações em revistas e jornais são tidos como positivos ao público, com 37,50% considerando eficiente essa forma de divulgação. A divulgação por meio de distribuição de folders e carros de som não é considerada muito eficiente, com um índice de apenas 13,3% da amostra a favor.

Considerando os resultados apresentados anteriormente, pode-se sugerir que invista-se em divulgação através de redes sociais, buscando atingir uma significativa parcela da sociedade que atualmente não têm conhecimento dos produtos e serviços da Cooperativa Cresol, bem como em programas de rádio e televisão, citando ações, números e benefícios alcançados, para todos os tipos de público, deixando de focar apenas em pessoas que possam ser beneficiados pelos projetos.

Tais ações trarão benefícios à imagem da Organização perante a sociedade quando divulgadas de maneira eficaz, utilizando-se de ferramentas de marketing, através de pesquisas de opinião, buscando novos associados e parcerias, e mostrando que a Cresol se preocupa com a melhoria de vida das famílias, trazendo retornos diretos e indiretos para toda a comunidade de Santa Rosa, RS.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitações, destaca-se que, durante a realização da coleta de dados da pesquisa, houve certa dificuldade em atingir o número de respondentes necessários para validar a presente pesquisa, principalmente tratando-se do público rural, que por vezes tem difícil de acesso à internet.

7 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

Esta pesquisa, de forma alguma, esgota o tema estudado, podendo este ser melhor explorado em estudos e pesquisas futuras, buscando entender melhor o desenvolvimento de projetos e a sua relação com a imagem das entidades organizadoras no mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. D. S.; SOARES, M. M.; **Democratização do crédito no Brasil** - Atuação do Banco Central. BCB. Brasília, DF. 2004.

ASSAD, Maria Leonor Lopes; ALMEIDA, Jalcione. Agricultura e Sustentabilidade: contextos, desafios e cenários. **Revista online Ciência & Ambiente**, n. 29, 2004. p. 15-30. Disponível em: <ftp://www.ufv.br/Der2/Eru451/Agricultura%20e%20sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 24 maio 2015.

BANDEIRA, Pedro Silveira. **As desigualdades regionais gaúchas do novo milênio** – In: Fórum dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (4. 2010: Passo Fundo, RS). PRÓ-RS: propostas estratégicas para o desenvolvimento regional no Estado do Rio Grande do Sul: 2011 – 2014 / organização João Gilberto Lucas Coelho, Paulo Afonso Frizzo, Valéria Marcondes; COREDE-RS. – Passo Fundo: Passografic, 2010.

BAUER, Martin W. Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BERGEVIN, Jean; DORION, Claude; IMPERADOR, Angélica. **Perspectivas de crescimento do cooperativismo de crédito solidário no Brasil**: compartilhando observações e reflexões estrangeiras.

In.: MAGRI, C.A. et al. **Cooperativismo de Crédito Solidário: reflexões e boas práticas**. 1. ed. Passo fundo: IFIBE, 2010.

BUARQUE, Sergio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CBIC. **Déficit habitacional no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br/menu/deficit-habitacional/deficit-habitacional-no-brasil>>. Acesso em: 17 maio 2016.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FEITOSA, José Genildo. **Marketing empresarial: o poder da marca**. Monografia – Curso Bacharelado em Administração Fronteiras – PI, dezembro de 2009. Disponível em: <www.administradores.com.br/.../marketingempresarialo.../download/>. Acesso em: 17 set. 2015.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo. **Green marketing as an advantage for the company M.C. Briquetes**. Unipê, João Pessoa – PB, 63 p., 2008. Disponível em: <<http://files.comunidades.net/cicero-negocios/omarketingverdecomoumavantagemcompetitivanaempresambriquetes.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUANZIROLI, C.; et al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

IBGE. Cidades@. **Santa Rosa**. 2010. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/JJ8>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORAIS, Edson Elias de; et al. Propriedades coletivas, cooperativismo e economia solidária no Brasil. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 105, p. 67-88, mar. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010166282011000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 maio 2015.

NETQUEST. **Calculadora de amostras**. 2015. Disponível em: <<http://www.netquest.com/br/painel/calculadora-amostras.html>>. Acesso em: 30 set. 2015.

OCB, **Cooperativismo: evolução no Brasil**. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.asp>. Acesso em: 23 maio 2015.

OCERGS. **História do cooperativismo**. 2012. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em: 23 maio 2015.

PASSOS, Erionilson Araújo Lima. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa: uma visão empreendedora**. 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/MONOGRAFIA.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

RISSON, Cláudio. **Boas práticas cooperativistas**. In.: MAGRI, C.A. et al. **Cooperativismo de Crédito Solidário: reflexões e boas práticas**. 1. ed. - Passo fundo: IFIBE, 2010.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso**. In: Froehlich, J.M.; Vivien Diesel. (Org.). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/386.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2015.

SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 309-322, set. 2009. Disponível

em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000300006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 2 nov. 2015.