
Marketing e Cooperativismo em um município gaúcho: O caso da Cooperativa de Crédito Cresol

Marketing and cooperativism in a gaúcha city: the case of the Cresol credit cooperative

Resumo

O movimento cooperativista surgiu no séc. XIX e moldou o formato das relações comerciais e financeiras ao longo do tempo, provocando uma visão mais social dos negócios pelos clientes. Assim, o objetivo da pesquisa foi realizar uma análise das formas de divulgação dos programas econômico-sociais e da percepção da população de Santa Rosa, RS, relacionadas à Cooperativa de Crédito Cresol. A pesquisa classificou-se como exploratória, com análises qualitativas e quantitativas, baseada em pesquisa bibliográfica, documental e, survey eletrônica, com aplicação de questionários por meio do Google Forms™. Realizada a pesquisa, evidenciou-se que grande parte das pessoas ainda não tem conhecimento sobre os produtos e serviços que a Cresol oferece, 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 tornar-se associado na cooperativa citada.

Palavras-chave: Desenvolvimento Social, Marketing, Comunicação, Cooperativismo.

Abstract

The cooperative movement emerged in the 19th century. XIX and shaped the format of commercial and financial relations over time, provoking a more social view of business by customers. Thus, the objective of the research was to perform an analysis of the rural and urban population of the city of Santa Rosa, RS, regarding banking habits and their perception about the Credit Union Cresol. The research was classified as exploratory, with qualitative and quantitative analyzes, based on bibliographic, documentary and electronic survey, with application of questionnaires through Google Forms™. The research carried out revealed that most people still do not have knowledge about the products and services that Cresol offers, nor about the social development programs that it works, especially the National Rural Housing Program. In this sense, it was suggested improvements in the means of publicizing the services offered, as well as the benefits of becoming a member of the aforementioned cooperative.

Keywords: Social development, Marketing, Communication, Cooperativism.

Recebido: 06/02/2017 Aceito: 02/09/2017

Fernanda Maria Henz¹, Leandro Dorneles dos Santos², Jovani Patias³, Edio Polacinski⁴, Flavia Luciane Scherer⁵
¹ Bacharel em Administração - Instituto Federal Farroupilha Campus Santa Rosa - fernandahenz29@gmail.com - Santa Rosa. CEP: 98900-000

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. - leandro1902@gmail.com

³ Bacharel em Administração (IFFar) - jovani patias@gmail.com

⁴ Doutor em Engenharia de Produção (UFSC) - edio.pk@gmail.com

⁵ Doutora em Administração (UFMG) - profe.flavia.ufsm@gmail.com

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. O cooperativismo, neste cenário, tem fomentado o desenvolvimento econômico e o bem-estar, atuando diretamente no contexto social, por meio das diversas funções exercidas no mercado (MENEZES; LAJUS, 2015).

O mercado tem exigido uma postura mais dinâmica de todos os elos produtivos (ROSSATO, *et al.*, 2014), e a sociedade tem buscado se moldar a este dinamismo, desenvolvendo assim, tais exigências. Neste sentido, o marketing de relacionamento da organização com seu público alvo, a maneira como se comunica e transmite suas atividades, projetos e produtos para ser conhecida e lembrada entre a concorrência, traz inúmeros benefícios e melhores resultados, firmando relacionamentos de longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARAN, 2006).

Diante de tais constatações, procurou-se responder ao seguinte problema: o marketing aplicado nas ações econômico-sociais desenvolvidas pela cooperativa Cresol tem sido eficiente junto a população de Santa Rosa?

Como o conceito de marketing eficiente é amplo e dinâmico, sem que seja possível em uma definição, abranger as implicações teóricas e práticas sobre o termo (ADITYA, 2016), para responder a este questionamento, o presente trabalho objetivou realizar uma análise das formas de divulgação dos programas econômico-sociais e da percepção da população de Santa Rosa, Rio Grande do Sul (RS), relacionadas à 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. Da mesma forma, em estudo publicado no *European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises*, Ferri (2012) aponta a importância das cooperativas de crédito para a sociedade, pois através do crédito, ligam o presente ao futuro, e irão desempenhar um papel importante na formação de

um mundo melhor para todos. Destaca-se que uma versão preliminar desta pesquisa foi apresentada no 5º Fórum Internacional Ecoinovar, na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, em 2016.

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.

O termo cooperação origina-se do latim *cooperari*, que significa “operar juntamente com alguém”, ou seja, a prestação de serviço, ou auxílio, para um fim em comum (MAZZA, 2014).

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).

Maciel, *et al.* (2014) destacam que as cooperativas constituem, para o código civil pessoas que se obrigam a contribuir bens ou serviços, com reciprocidade, para o exercício de atividades e dividem os resultados entre si.

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 se percebe na própria nomenclatura, ao “crédito”, e pouco se fala sobre poupança ou economia, evidenciando 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. Para Pinto (2006, p. 29), nos moldes capitalistas, onde a maioria da força de trabalho das cooperativas é assalariada, existe a administração hierárquica, ou seja, o poder de controle acontece em níveis sucessivos, não havendo grande participação de colaboradores de menor importância nos planejamentos e decisões da empresa, ao passo que, quanto mais estes colaboradores crescem na hierarquia, sua participação aumenta proporcionalmente. 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 (SINGER, 2008). 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 do RS, 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 locais 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 têm 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.

2.3 Marketing de relacionamento

Inicialmente, o marketing pode ser entendido como uma estratégia adotada por organizações, a qual busca satisfazer desejos e necessidades de seus clientes, sendo possível, a partir da execução desta estratégia, o alcance de resultados que leem esta organização ao sucesso (PASSOS, 2012). Atualmente é possível afirmar que uma empresa que não se utiliza do marketing como ferramenta tem maiores probabilidades de encontrar 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, as 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) ao escrever 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 exploratório, 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 Nacional de Habitação Rural e documentos diversos da cooperativa sobre os projetos desenvolvidos, e sobre seu histórico.

Sobretudo, a principal técnica utilizada foi a *survey*, que compreende a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas (...) por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (FREITAS *et al.*, 2000, p. 105), justificando-se este uso em razão de que foi realizada pesquisa junto à população economicamente ativa de Santa Rosa, RS, buscando informações a respeito da imagem dos programas sociais promovidos por uma cooperativa de crédito específica, através da aplicação de um questionário.

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 pode 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. Para calcular a amostra necessária para aplicação da pesquisa, 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.

Além de que, o cálculo amostral segue similarmente a Equação (1), baseada nos estudos de Bruni (2011, p. 198):

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p) \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p(1 - p)} \quad (1)$$

Sendo:

n – amostra calculada;
 N – população = 38.464;
 Z – desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado¹: 1,96;
 p – heterogeneidade da amostra: 80%;
 e – erro amostral: 5%.

Substituindo os valores na fórmula, tem-se:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8(1 - 0,2) \times 38.464}{(38.464 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,8(1 - 0,2)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16 \times 38.464}{38.463 \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,16}$$

$$n = \frac{23.642,1284}{96,4075 + 0,614656}$$

$$n = \frac{23.642,1284}{97,022156}$$

$$n = 243,67$$

Arredondando o valor, a amostra mínima calculada necessária para a pesquisa foi de 244 indivíduos.

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

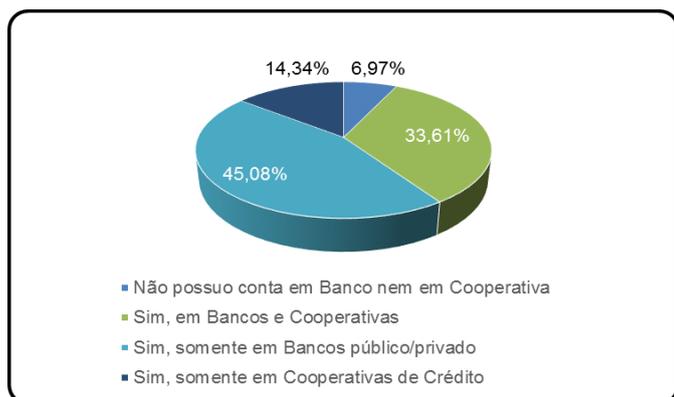
Neste item, são apresentados os resultados alcançados com a pesquisa, mais especificamente sobre o perfil dos respondentes e suas percepções quanto ao PNHR e, sobre os meios de divulgação utilizados pela organização, conforme segue.

4.1 Perfil da amostra

Dentre as características dos respondentes, destaca-se que a ampla maioria (dos 244 indivíduos que responderam a pesquisa) é formada por mulheres (64% do total), residentes da zona urbana (80% da amostra) e que possuem de 18 a 35 anos (aproximadamente 80%), representando, dessa forma, um grupo de respondentes jovem e residente 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.

¹ Para um nível de confiança de 95%, o valor de $z = 1,64$ (BRUNI, 2011, p. 180).

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

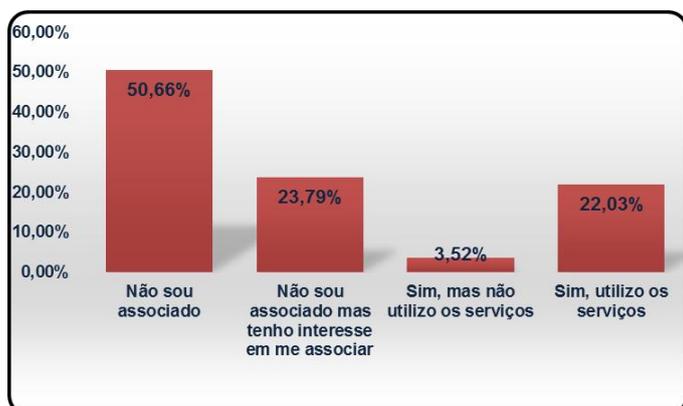


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

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 têm conhecimento sobre a Cooperativa Cresol e também sobre a participação da mesma em Programas de Desenvolvimento Social, principalmente o PNHR. Assim, no Gráfico 2 são ilustradas como essas atividades são vistas pelos indivíduos pesquisados.

Gráfico 2 – É associado na Cooperativa de Crédito

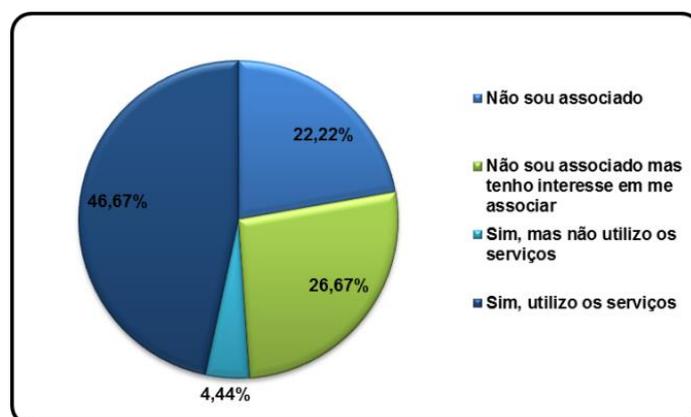


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

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. A partir 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.

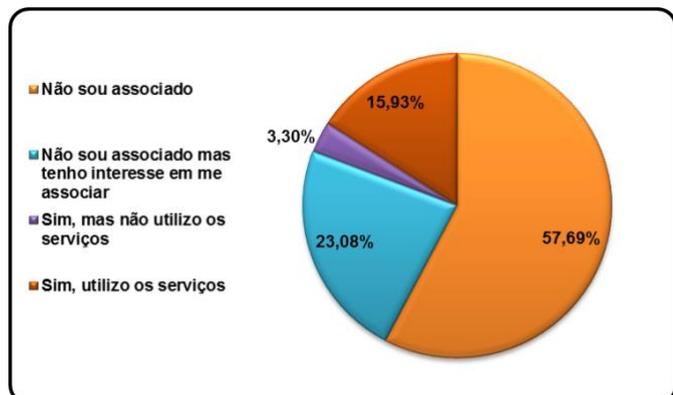
Gráfico 3 – É associado na Cooperativa de Crédito – Zona Rural



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.

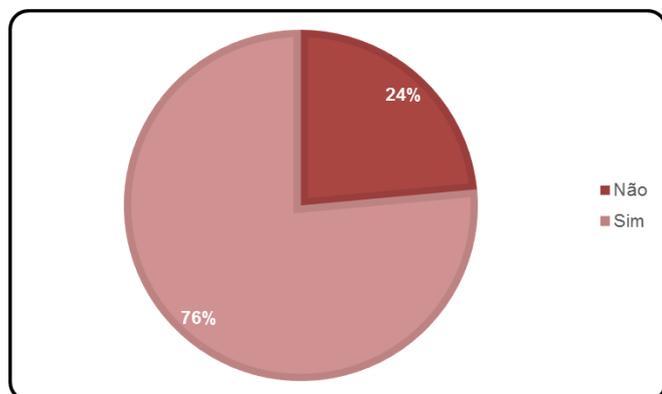
Gráfico 4 – É associado na Cooperativa de Crédito – Zona Urbana



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

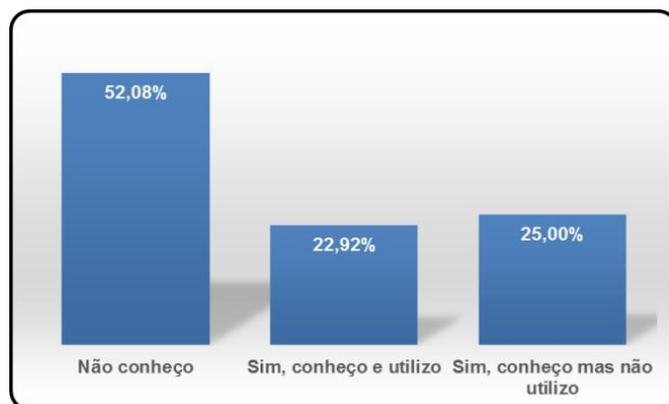
De acordo com o Gráfico 5, onde estão relacionados a porcentagem de respondentes que não tem conta em nenhuma instituição financeira, como Banco ou Cooperativa de Crédito, quanto conhecerem ou não a Cresol, e destes 76% dizem que sim, conhecem a Cresol e 24% não conhecem.

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



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

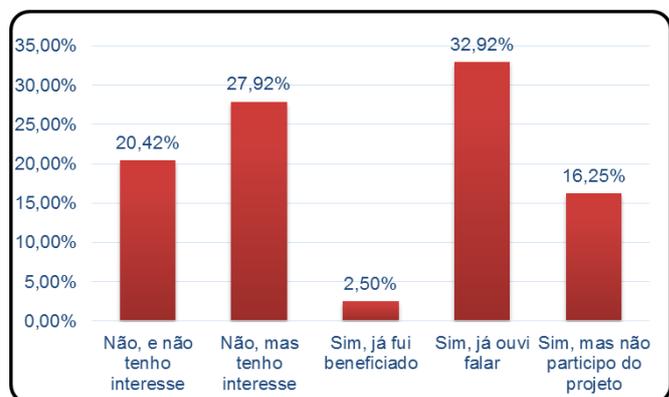
Gráfico 6 – Conhecimento dos serviços oferecidos pela Cooperativa Cresol



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Além de saber se os respondentes são associados da cooperativa Cresol, também se buscou 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 ofertados, porém não os utilizam, e 52,08% não têm conhecimento.

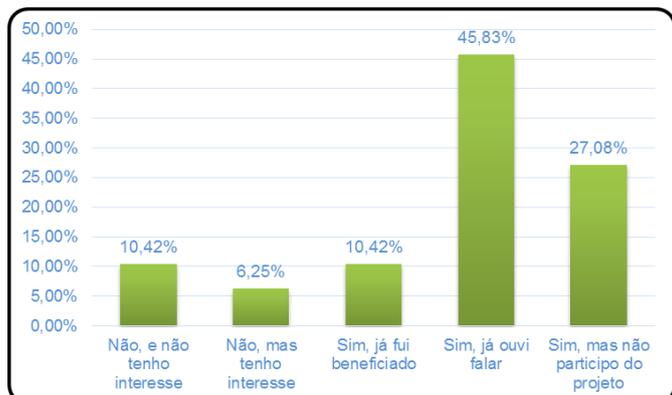
Gráfico 7 – Conhecimento do PNHR da Cresol



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.

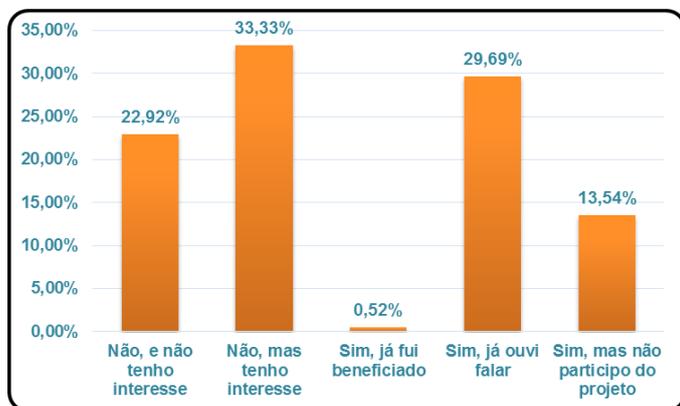
Gráfico 8 – Conhecimento do PNHR da Cresol respondentes da Zona Rural



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 foram 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



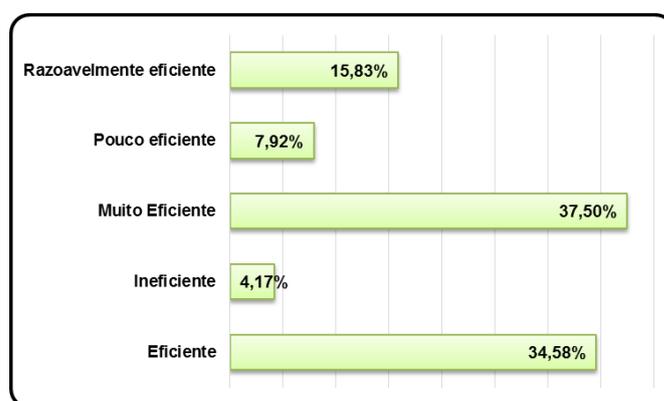
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

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.

4.2 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, são considerados mais eficientes, ou seja, qual meio de divulgação era visto como ideal para que eles sejam informados sobre produtos e programas da cooperativa.

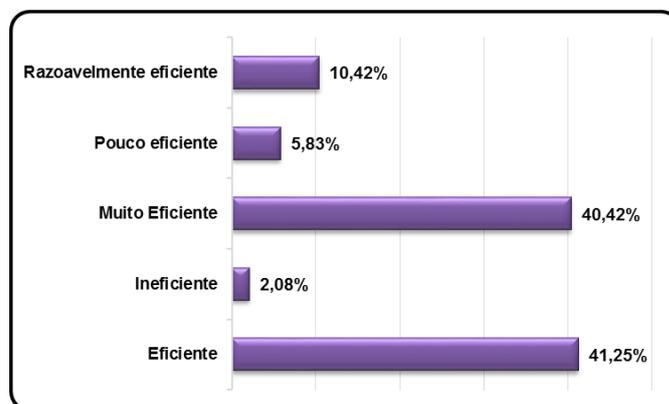
Gráfico 10 – Formas de divulgação: Programas de Rádio



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.

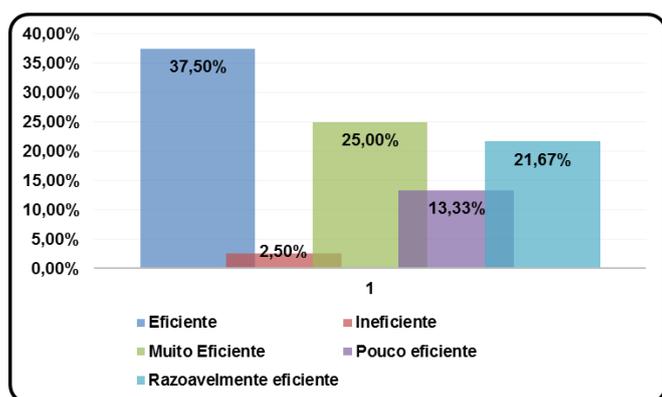
Gráfico 11 – Formas de divulgação: Programas de Televisão



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.

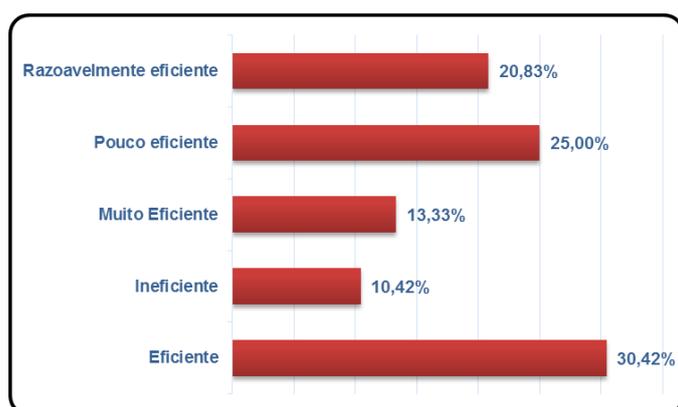
Gráfico 12 – Formas de divulgação: Matérias em Revistas e Jornais



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sobre a divulgação por meio de matérias publicadas em Revistas e Jornais, ilustrada no Gráfico 12, percebe-se que 37,50% eficiente e, 25% dos indivíduos consideram muito 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

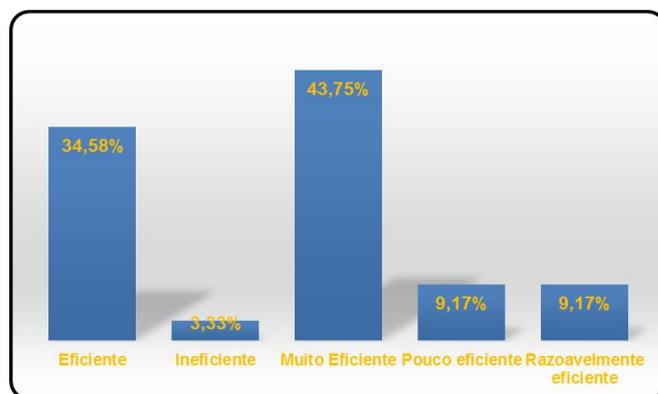


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

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 em 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.

6 Conclusões

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, RS. 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 econômico-sociais, respondendo, desta forma, ao problema de pesquisa.

Destaca-se também que, quanto ao objetivo do presente estudo, ou seja, realizar uma análise das formas de divulgação dos programas econômico-sociais e da percepção da população de Santa Rosa, RS, relacionadas à Cooperativa de Crédito Cresol, percebeu-se que há muito trabalho de divulgação a ser feito. Conforme apresentado anteriormente, aproximadamente 50% da amostra não têm conhecimento sobre o programa desenvolvido pela

Cooperativa Cresol e, destes, 27,42% têm 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, ou seja, “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa” (KOTLER, 2003, p. 30), 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.

A divulgação em programas de rádio é bem vista pelos indivíduos na região Fronteira Noroeste, 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. Atualmente a cooperativa não tem investido nessas formas de divulgação, deixando de atingir grande público por esse motivo, conforme afirma Kotler (2003) quando escreve que as empresas que ficam fora da mídia, na prática, simplesmente não existem. Como já foi exposto, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as informações de marketing devem ser utilizadas para definições de ações mais eficientes, a fim de atingir os objetivos da organização e, considerando os resultados apresentados anteriormente, pode-se sugerir, então, que se invista 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 da qualidade de vida das famílias, trazendo retornos diretos e indiretos para toda a comunidade de Santa Rosa, RS.

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 dificuldade de acesso à internet.

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

- ADITYA, Harsh. **Marketing efficiency: concept, types and indicators.** economics Discussion. 2016. Disponível em: <<http://www.economicdiscussion.net/agriculture/marketing/marketing-efficiency-concept-types-and-indicators/21433>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- BANDEIRA, P. S. **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, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BERGEVIN, J.; DORION, C.; 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.

- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- CERVO, A. L. **Metodologia científica**. Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, p.73-93, mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552006000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 out. 2015.
- FEITOSA, J. G. **Marketing empresarial: o poder da marca**. Monografia – Curso Bacharelado em Administração Fronteiras – PI, dezembro de 2009. Disponível em: <www.administradores.com.br/.../marketingempresarial.../download/>. Acesso em: 17 set. 2015.
- FERRI, G. Credit Cooperatives: challenges and opportunities in the new global scenario, **Euricse Working Paper**, n. 31. 2012. Disponível em: <https://www.fearp.usp.br/cooperativismo/_up_arquivo/d7abb941d01.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2017.
- FONSECA, P. K. A. **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.
- FREITAS, H.; et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IBGE. **Cidades@**. Santa Rosa. 2010. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/JJ8>>. Acesso em: 5 jun. 2015.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MACIEL, A. C. S., *et al.* Estudo da Interação de Uma Cooperativa Habitacional com a Sociedade. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 1, p. 61-70, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/rgc/article/view/15441>>. Acesso em: 15 jan. 2017.
- MAZZA, V. M. de S. Cooperativismo e Sustentabilidade: Um Estudo Sobre a Produção Científica na Base Web of Science. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 1, p. 12-22, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/rgc/article/view/15486>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- MENEZES, C. M.; LAJUS, M. L. Cooperativismo de crédito e desenvolvimento. **Revista Economia e Desenvolvimento**, v. 14, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs2/index.php/economia/article/view/29950>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- MORAIS, E. E.; *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.
- 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, E. A. L. **Marketing como ferramenta na gestão estratégica garantindo o sucesso da empresa:** uma visão empreendedora. 2012. Disponível em:< <http://goo.gl/O3mVSd>>. Acesso em: 17 set. 2015.

PINTO, João Roberto Lopes. **Economia solidária:** de volta à arte da associação. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

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

ROSSATO, F.; *et al.* Gestão por competências: um estudo de caso em uma cooperativa de agricultores. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/rgc/article/view/15387>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008.

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.

