

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE
CRÉDITO RURAL COM INTERAÇÃO SOLIDÁRIA - CRESOL**

Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch

Titulação: Graduação em Licenciatura em Física - URI, Especialização em Interdisciplinaridade - Universidade da Região de Joinville e Mestre em Modelagem Matemática – URI

Identificação profissional: Prof. da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs.
Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000
E-mail: marcia_porsch@hotmail.com

Ernane Ervino Pfuller

Titulação: Eng. Agrônomo e Educador Físico - UFSM e Mestre em Agronomia - UFSM
Identificação profissional: Prof. da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs.
Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000
E-mail: pfuller.ernane@gmail.com

Oberdan Telles da Silva

Titulação: Administrador de Empresas - UPF e Mestre em Administração-UCS
Identificação profissional: Prof. da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs.
Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000
E-mail: oberdan-silva@uergs.edu.br

Rodrigo Sanchotene Silva

Titulação: Graduação em Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia- UERGS e Mestre em Engenharia-UFRGS
Identificação profissional: Prof. da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs.
Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000
E-mail: sanchotenesilva@hotmail.com

RESUMO: A pesquisa objetivou aferir os indicadores de desempenho para potencialização do sistema de produção da Agricultura Familiar, analisando o nível de satisfação. Para tanto se utilizou uma pesquisa qualitativo-quantitativa tipo estudo de caso abrangendo uma amostra de 354 associados da Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária - CRESOL. Os dados foram coletados nas unidades abrangendo o total de onze municípios. A abordagem aos clientes foi de forma direta aonde os dados coletados foram depositados em uma urna para posterior codificação. Os dados coletados foram tabulados em tabelas e gráficos com o uso do Software Microsoft Excel. Com base nos resultados foi possível identificar que os associados se dizem estar satisfeitos quanto ao atendimento praticado pelos colaboradores, já na questão sobre a satisfação dos produtos e serviços oferecidos os associados divergem, conforme a região onde estão inseridos. Também se identificou que poucos associados são fieis à Cresol. De um modo geral as informações levantadas, identificou-se que os associados estão satisfeitos com a Cresol, entretanto é preciso melhorar a prestação de serviços e pós-venda.

Palavras-chave: Satisfação, Relacionamento estratégico, Pontos fracos e fortes.

ABSTRACT: The research aimed to measure the performance indicators for enhancement of Family Agriculture production system, analyzing the level of satisfaction. For that we used a qualitative-quantitative research a case study covering a sample of 354 members of the Rural Credit Cooperative with Solidarity Interaction - CRESOL. Data were collected in the units covering the total of eleven municipalities. The approach to customers is directly where the data collected were deposited in an urn for later encoding. Data were tabulated in tables and graphs using Microsoft Excel Software. Based on the results we observed that the members are said to be satisfied as service performed by employees, since the question on satisfaction of products and services associated differ, depending on the region where they live. Also found that few members are faithful to Cresol.

In general the information gathered, it was found that members are satisfied with Cresol, however we need to improve service delivery and after-sales.

Keywords: Satisfaction; strategic relationship; strengths and weaknesses.

1 INTRODUÇÃO

Identificar a satisfação dos clientes deve ser uma busca constante, (Sparemberger e Zamberlan, 2011), pois se torna uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Desenvolver bons relacionamentos com os clientes tende a garantir vantagens competitivas para a instituição, dessa forma as empresas estão mais interessadas em criar um vínculo duradouro com seus clientes oferecendo produtos e serviços de qualidade, bom atendimento, agilidade, transparência e preço competitivo.

Saber encantar seus clientes, oferecendo produtos que realmente venham a satisfazer as necessidades imediatas dos associados/clientes confirma um diferencial competitivo que gere fator de fidelização.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com vistas a elucidar a problemática e nortear o método e o instrumento de pesquisa segue-se temas desenvolvidos referentes ao arcabouço teórico como valor ao cliente, gestão de marcas, serviços estratégicos.

2.1 Valor ao cliente

Valor ao cliente, segundo Churchill e Peter (2001), envolve a diferença entre benefícios e custos incorridos no processo de compra e venda. Ocorre valor percebido, segundo os autores, quando o cliente identifica mais benefícios do que custos em um processo de troca. De acordo com Greenberg (2001) o valor do ciclo de vida do cliente, pode ser entendido como o lucro gerado durante seu ciclo de vida na organização. Infere-se que esse conceito é ligado ao *Customer Relationship Management* (CRM), pois facilita o entendimento de quanto significa financeiramente perder um cliente.

Para Richins (1994) valor está relacionado a troca econômica aonde “ o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê”. No marketing, por sua vez, o valor adquire uma perspectiva diferente, o valor não se encontra puramente objetivado no produto mas nos fatores subjetivos promovidos pela troca. Assim o valor pode ser estudado também na esfera

da Psicologia e da Sociologia. A seguir apresentam-se conceitos de valor no entendimento de vários autores: a) valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, p. 14); b) valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto (GALE, 1996, p. XV); c) valor para o cliente é uma experiência de preferência relativa e interativa, relacionada à avaliação de algum objeto por uma pessoa (HOLBROOK, 1999, p. 5); d) valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

2.2 Serviços estratégicos

Os serviços apresentam intangibilidade podendo ser simbólicos e psicológicos sendo cada vez menos voltadas em atributos físicos. Dessa forma, a imagem dos consumidores em relação aos serviços é influenciador nas decisões de compra ou na repetição de consumo. A marca está atrelada a gestão dos negócios de serviços.

Como as organizações de serviços criam valor para seus clientes por meio de performances, dado o caráter intangível dos serviços, marcas fortes têm o poder de aumentar a confiança dos clientes, permitindo-lhes um melhor entendimento sobre o serviço, reduzindo o risco percebido (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

2.3 Gestão de marcas

A marca da organização ou do artefato industrial representa a sua identidade. Segundo Shimp (2001) Uma marca passa a existir quando um produto, ponto de venda de varejo ou serviço recebe seu próprio nome, sinal, símbolo, desenho ou qualquer combinação desses elementos. [...] do ponto de vista do consumidor, o valor da marca consiste de duas formas de conhecimento: consciência da marca e imagem da marca.

Shimp (2001) destaca também que a marca está ligada à recordação dos consumidores, isto é, quando os mesmos pensam a respeito de uma determinada linha de produtos e a comunidade e acessibilidade com a qual o nome é recordado. Isso evidencia o valor da marca do ponto de vista do cliente.

Para Kotler (1996), a imagem que o cliente tem em relação a determinada marca costuma ter um peso importante no processo de compra, pois os clientes mais conscientes demonstram intenção de compra através da avaliação de atributos além de aspectos tangíveis. Na concepção de Cobra (1991), o objetivo fundamental das ações de gestão estratégica de marcas é diferenciar os atributos com relação aos concorrentes e

competidores. A sustentabilidade organizacional em termos de gestão estratégica decorre da associação da marca com elementos e fortes a atributos intangíveis.

2.4 Sistemas de informação

Um sistema de informação estratégico tem como característica a capacidade de mudança na forma de gerenciamento de uma indústria ou organização. Sob efeito pode contribuir ainda para alteração de rotinas, artefatos industriais, produtos bem como qualificar e reconfigurar novas relações institucionais para aumento da vantagem competitiva. Contudo é relevante atentar de que, conforme Davenport (2001) a informação é influenciada pelas diretrizes da política e de poder.

Em termos gerais a informação, em termos estratégicos, deve promover uma vantagem competitiva que se torne sustentável. Para que isso ocorra é necessário que a empresa defina um dentre os diversos modelos de governança de informações. Esta decisão deve ser tomada tomando por base a cultura organizacional do sistema microeconômico. Pois é de conhecimento de que o sistema de informação tem influencia direta sobre o clima organizacional incluindo ou excluindo determinados grupos sociais internos à organização. Esta ação é referendada por Ash (1989).

A qualidade da informação, segundo Wand e Wang (1996), pode ser explicada pela proximidade em que um Sistema de Informações representa o mundo real. O escopo da qualidade das informações, envolvem: precisão, confiabilidade, temporalidade, completeza e consistência. Além disso a qualidade da informação depende também do grau de precisão que está relacionada ao processo de decisão. No entendimento de Bettman et al. (1998), as estratégias decisórias utilizadas pelos indivíduos envolvem a quantidade de informações processadas, a seletividade no processamento da informação e o padrão de processamento. Destaca ainda que o processo de decisão envolvem quatro pilares: a) linear: analisa cada alternativa num valor total e define a alternativa com o mais valor significativo; b) conjuntiva: o decisor não acata aquela que apresenta menor resultado estratégico, contudo, considera o mais relevante para aquele objeto; c) eliminação por aspectos: estabelece em grau de importância iniciando com o atributo mais relevante, seguido do segundo mais relevante e assim sucessivamente, e define uma das alternativas remanescentes; d) diferença aditiva: o tomador de decisão considera a diferença entre duas alternativas em cada atributo e soma cada uma delas definindo sob efeito a alternativa que possui a mais ampla diferença positiva.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O planejamento da pesquisa depende do problema a ser investigado, sua natureza e onde ele se encontra delimitado (KÖOCHE, 2001).

Deste modo, esse trabalho visa estudar sobre a motivação dos associados para o cooperativismo, e os métodos a serem utilizados são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso que se caracteriza como uma categoria de pesquisa, aprofundada na análise, podendo fazer comparações e permitindo uma investigação empírica dentro do contexto da vida organizacional. A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada a pesquisa de campo com a aplicação de um questionário acerca da motivação/satisfação do associado para com a cooperativa, composto por vinte questões de múltipla escolha (anexo A), onde o entrevistado respondeu de acordo com a alternativa que melhor representasse sua realidade. Desse total sete eram perguntas abertas e fechadas simultaneamente, possibilitando ao entrevistado contribuir com sugestões em relação ao tema abordado, e seis questões eram exclusivamente abertas indagando sobre ponto de necessidades investigativas junto ao entrevistado.

3.1 População

Este estudo foi desenvolvido na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária – Cresol em toda sua região de abrangência. Participaram da pesquisa um percentual dos associados da cooperativa, totalizando 354 pessoas, num total de 6388 associados distribuídos em Antônio Prado, Camargo, Ernestina, Guaporé, Ipê, Nova Bassano, Passo Fundo, Sananduva, Santa Cecília do Sul, Santo Antônio do Palma e São Domingos do Sul.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados realizou-se através de questionários aplicados diretamente aos associados da Cresol, no período de janeiro a março de 2015, sendo utilizado o modelo com questões fechadas de múltiplas escolha, fechada e aberta simultaneamente e abertas, sendo aplicado para pessoas de diferentes faixas etárias, estado civil, número de filhos, escolaridade e fonte de renda, a fim de analisar a satisfação dos associados da Cresol em toda sua rede de abrangência.

3.3 Amostragem

As pesquisas sociais de um modo geral abrangem um grande universo de elementos, sendo difícil considerá-los em sua totalidade, por esse motivo, trabalha-se com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõem o universo (ANDRADE, 1994).

Segundo Fonseca (2013) as pesquisas são realizadas através de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população que se pretende analisar. Assim, o conceito de população é intuitivo; trata-se do conjunto de indivíduos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo, no caso da pesquisa em questão trata-se de todos os associados da Cooperativa de crédito.

É compreensível que o estudo de todos os elementos da população possibilita um resultado preciso do conhecimento das variáveis que estão sendo pesquisadas, entretanto nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos, a limitação de tempo, custo e as vantagens do uso das inferências estatísticas justificam a utilização de planos amostrais. A amostra é um subconjunto da população.

A amostragem utilizada seguiu o método probabilístico usando-se técnica de amostragem sistemática, admitindo um nível de confiança de 95,5% e 5,2% de erro padrão amostral para variável qualitativa nominal e uma população finita. Entrevistando um número de 354 de um total de 6388 associados. A pesquisa foi realizada no período de janeiro a março de 2015 diretamente aos associados da cooperativa em suas residências.

O método utilizado é o Probabilístico que exige que cada elemento da população possua a mesma probabilidade de ser selecionado. Desde que não ocorra a interferência de fatores externos ao sistema de escolha. Assim se N for o tamanho da população, a probabilidade de cada elemento será $1/N$. Trata-se do método que garante cientificamente a aplicação das técnicas estatísticas de inferências.

A amostragem é sistemática, pois ocorre quando os elementos da amostra são selecionados por um critério preestabelecido pelo pesquisador. Essa estratégia normalmente é usada quando os elementos já se acham ordenados de alguma forma, como, por exemplo, nos prontuários médicos e nas listas de alunos das classes, em que os nomes estão dispostos em ordem alfabética, e nas linhas de produção, em que os elementos se encontram arranjados segundo a ordem do processo de fabricação. Calcula-se o intervalo de amostragem N/n aproximando-o para o inteiro mais próximo: a. utilizando-se a tábua dos números aleatórios, sorteia-se um número x entre 1 e a , formando-se a amostra dos elementos correspondentes aos números x ; $x+a$; $x+2a$; e assim, sucessivamente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa etapa é apresentada a caracterização do perfil dos associados, o percentual de utilização dos serviços e produtos, e análise dos dados, o nível de satisfação dos associados quanto ao atendimento, os produtos e serviços prestados. Ainda são apresentados pontos fracos, fortes e propostas de melhorias.

4.1 Dados de referência

Ao analisar a idade dos associados, conforme Figura 01, é possível perceber que predominam os associados com idade acima de 47 anos, correspondendo a 42,66% do total, em seguida 26,27% dos associados com idade entre 37 e 47 anos, e 18,93% com idade entre 26 a 36 anos, 11,30% com idades entre 18 a 25 anos e 0,85% apenas com idade inferior a 18 anos.

Percebe-se a pouca presença de associados com até 25 anos e isto é um dado preocupante, pois uma empresa com o intuito de estar em constante crescimento aumentando sua base de associados, deve se preocupar em focar nos diversos públicos, principalmente nos jovens, pois estes serão em um futuro não muito distantes os poupadores e tomadores de créditos, além de novos líderes, e como cooperativas que competem com grandes instituições financeiras, é preciso fomentar a diferenciação entre cooperativas e bancos.

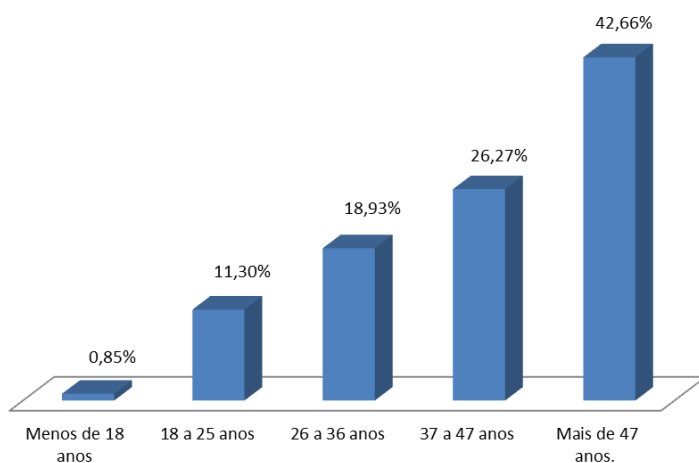


Figura 01: Faixa etária dos participantes da pesquisa.

Fonte: autores (2015).

Em relação ao estado civil dos entrevistados, através da Figura 02 é possível verificar que existe a predominância dos casados que representam 69,21% do total, após estão os 25,99% solteiros, 3,67% viúvos e apenas 1,13% se declararam desquitados, e nenhum entrevistado têm outro tipo de convívio que não citado no questionário.

É possível identificar um grande potencial de novos associados, pois 69,21% são casados, e possivelmente a maioria já com família constituída, algo a pensar como estratégia

para buscar novos associados dos quais impreterivelmente utilizaram os serviços da cooperativa.

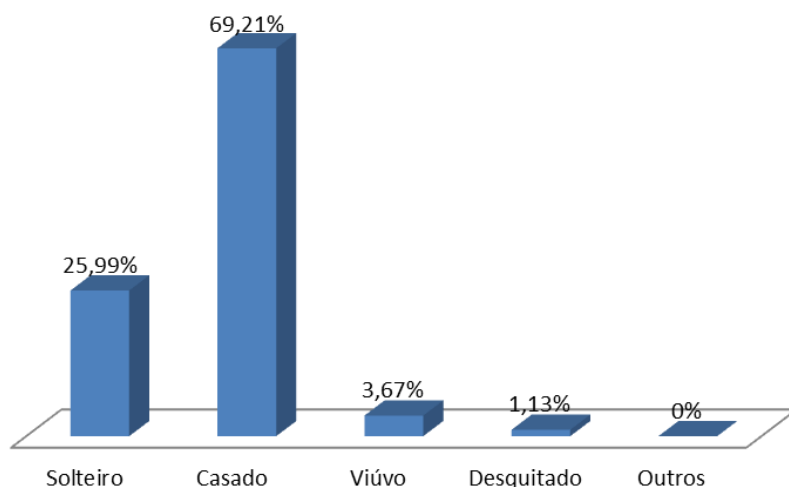


Figura 02: Estado Civil.
Fonte: autores (2015).

A Figura 3 possibilita visualizar a escolaridade dos entrevistados, demonstrando que prevaleceu o número de indivíduos com ensino fundamental incompleto perfazendo um total de 50,56%, e 11,30% com ensino fundamental completo, 6,50% com ensino médio incompleto, 22,03% com ensino médio completo, 3,11% com ensino superior incompleto, 5,93% com ensino superior completo e apenas 0,56% pós-graduados.

Nota-se um grande percentual de baixa escolaridade entre os associados, nesse sentido, a cooperativa pode viabilizar cursos voltados ao cooperativismo e finanças familiares com o objetivo de qualificar seus associados, assim estreitando as relações, facilitando o entendimento das propostas e dos balanços apresentados pela cooperativa, aumentando a participação dos associados nas decisões.

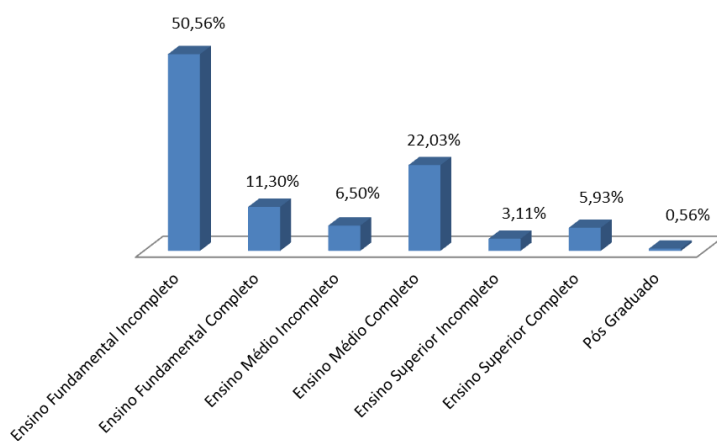


Figura 03: Escolaridade dos Associados.

Fonte: autores (2015).

Em relação ao número de filhos dos associados, conforme ilustra a Figura 04 constatou-se que 30,79% dos associados tem dois filhos, 23,45% não tem filhos, 21,75% tem um filho, 16,10% tem três filhos e 7,91% tem quatro ou mais filhos.

É possível destacar que 76,15% dos associados possuem filhos, o que pode representar para a Cooperativa um mercado em potencial, de modo a vincular seus produtos e ações não apenas ao associado, mas a seus familiares e herdeiros, a fim de perpetuar os atuais e agregar novos associados ou/e consumidores, a partir de um núcleo familiar consolidado.

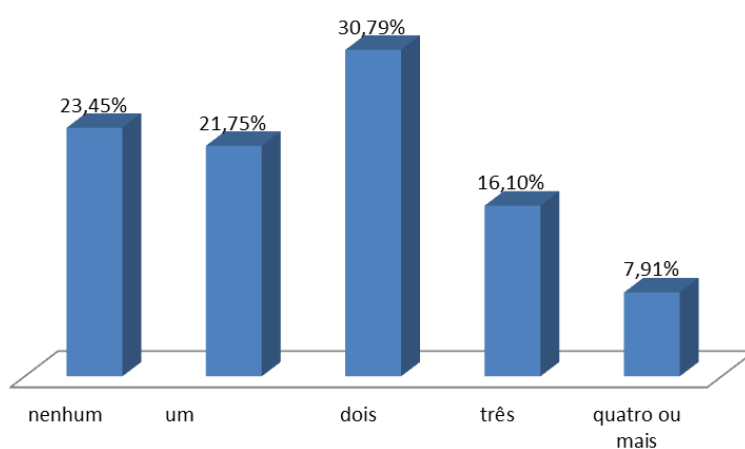


Figura 04: Número de filhos dos associados.

Fonte: autores (2015).

4.2 Dados gerais

A Figura 05, apresenta o tempo como associado da cooperativa, em que 38,70% dos entrevistados são associado entre 5 a 10 anos, 5,65% são associados a menos de 1 ano, 27,68% são associados entre 1 a 3 anos, 22,32% são associados entre 3 a 5 anos, e 5,65% são associados a mais de 10 anos.

Analisando as informações da Figura 05, percebe-se que 44,35% dos indivíduos amostrados são associados com mais de 5 anos, o que indica elevado grau de fidelização dos associados da Cresol, e que esta possui uma boa relação com seus associados, mas uma pequena porcentagem dos que são associado a menos de 1 ano pode representar uma preocupação, assim, fica a sugestão de trabalhar mais a relação dos associados com a cooperativa, oferecendo os vários tipos de produtos e serviços, fazer visitas nas casas, valorizando o associado e ao mesmo tempo entrevistando-o para perceber suas necessidades.

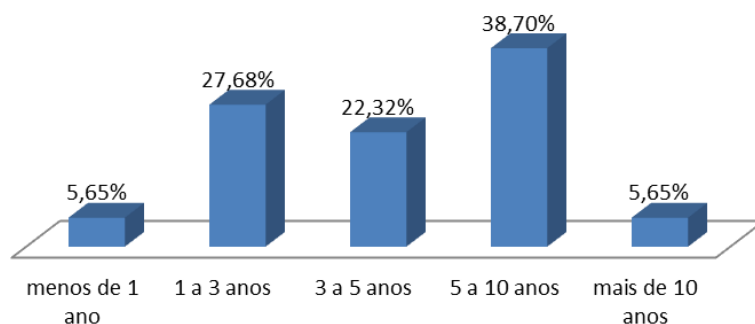


Figura 05: Tempo como associado.
Fonte: autores (2015).

Com relação a principal fonte de renda dos associados, conforme a Figura 06 fica evidenciado que 73,73% dos entrevistados são oriundos da agricultura e somente 26,27% têm como principal fonte de renda como assalariados.

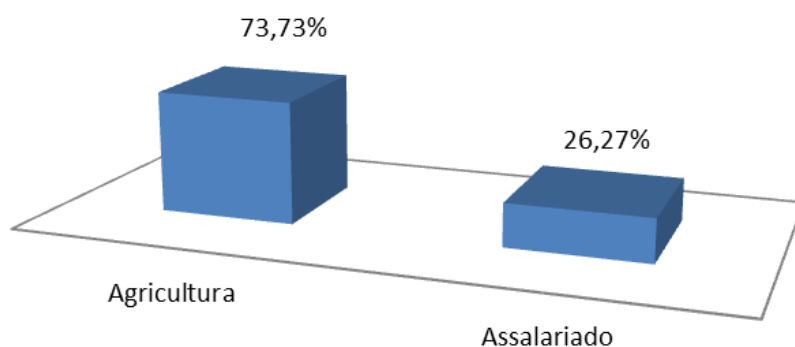


Figura 06: Principal fonte de renda dos associados.
Fonte: autores (2015).

A Figura 07 representa em percentuais dos associados sobre a especificação da principal fonte de renda, dessa forma verificou-se que 45,20% dos entrevistados responderam que sua fonte de renda não estava relacionada no questionamento, e que 29,66% têm sua principal fonte de renda no leite, 0,56% nos suínos, 22,60% são assalariados e 1,98% recebem algum tipo de benefício.

Observando as principais fontes de renda, a pesquisa mostra que há uma grande parcela que apresentou a opção outras fontes, que não salário e leite, assim é necessário especificar quais seriam estas fontes de renda.

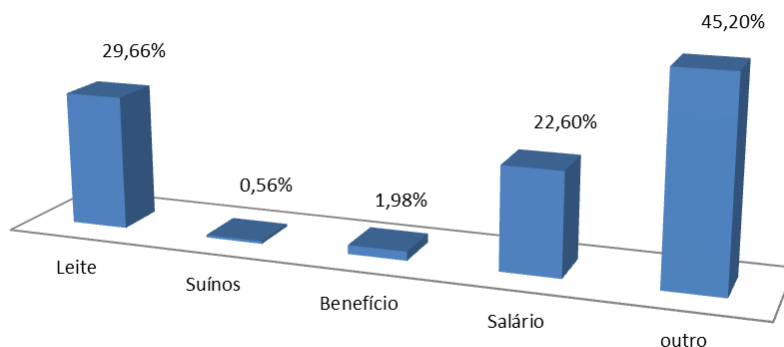


Figura 07: Especificação da fonte de renda dos associados.

Fonte: autores (2015).

Quando questionados sobre qual das fontes de renda como leite, suínos, benefício, salário ou outros, os associados recebem através da Cresol, do total de entrevistados apenas 20,9% recebem através da Cresol a sua principal fonte de renda especificada na Tabela 01, que evidencia o leite como principal receptor através da Cresol com 63,51%.

Sparmberger e Zamberlan (2011) comentam que a lealdade baseia-se exclusivamente no comportamento dos clientes e é definida como as compras não eventuais feitas ao longo do tempo. O termo lealdade denota uma condição relativamente duradoura, exigindo que a ação de compras ocorra no mínimo dias vezes. Dessa forma, é de fundamental importância fidelizar o associado.

Tabela 1- Relação entre a fonte de renda e o seu recebimento através da Cresol.

Qual das rendas abaixo você possui?	Qual você recebe através da Cresol?					Total Geral	
	Benefício	Leite	Salário	Suínos	Outro		
Benefício	6					6	8,11%
Leite		47				47	63,51%
Salário			8			8	14,86%
Suínos				2		2	10,81%
Outro				1	10	11	2,70%
Total Geral	6	47	8	3	10	74	100,00%

Fonte: autores (2015).

Nota-se pelas Tabelas 02, 03, 04, 05, 06, 07 e 08, na grande maioria os associados são pequenos agricultores oriundos da agricultura familiar com áreas de 1 a 10 ha. Assim, considerando o seu limitado comportamento dentro dos movimentos da economia globalizada; sua inserção comercial na produção e no consumo; nos aspectos de políticas de

desenvolvimento para o setor e nas iniciativas financeiras, deve-se focar a agricultura familiar dentro do contexto facilitador de créditos e subsídios de suporte técnico e social.

Do total, apenas 74,86% dos entrevistados responderam ao questionamento referente à área cultivada em hectares, sendo que 10,94% disseram ser cultivadas de forma Agroecológica e 89,06% Convencional, como evidência a Tabela 02.

Tabela 2 – Modalidade de cultivo em hectares.

Área Cultivada em ha	f	Total
Agroecologia	29	10,94%
Convencional	236	89,06%
Total Geral	265	100%

Fonte: autores (2015).

A Tabela 03 revela que dos entrevistados somente 50% cultiva o milho em sua propriedade, e que 88,07% possui de 1 a 10 ha com a referida cultura, 8,52% têm de 11 a 20 ha, 1,7% de 21 a 30 ha de sua área cultivada com milho e 1,7% cultivam a cultura do milho em uma área superior a 30 ha.

Tabela 3 – Área cultivada com milho em hectares

Área cultivada com milho	f	Total
1 a 10 ha	155	88,07%
11 a 20 ha	15	8,52%
21 a 30 ha	3	1,70%
Acima de 30 ha	3	1,70%
Total Geral	176	100%

Fonte autores (2015).

Assim como 41,81% dos entrevistados quando questionados sobre a cultura da soja 52,41% responderam que têm uma área entre 1 e 10 ha com a cultura, 28,97% disseram que à cultivam em uma área entre 11 e 20 há, 11,72% entre 21 e 30 ha, e que apenas 6,9% dos entrevistados à cultivam em uma área superior a 30 ha, conforme a Tabela 04.

Tabela 4 - Área cultivada com soja em hectares

Área cultivada com soja	f	Total
1 a 10 ha	76	52,41%
11 a 20 ha	42	28,97%
21 a 30 ha	17	11,72%
Acima de 30 ha	10	6,90%
Total Geral	145	100%

Fonte: autores (2015).

Quando analisadas as áreas com cultivares de inverno, 4,24% dos entrevistados disseram cultivar, e destes 33,33% à cultivam em uma área entre 1 e 10 ha, 26,67% em uma área entre 11 e 20 ha, assim como de 21 a 30 ha e apenas 13,33% dos entrevistados cultivam culturas de inverno em mais de 30 ha, assim como ilustra a Tabela 5.

Tabela 5 - Área cultivada com cultivares de inverno em hectares

Área cultivada com cultivares de inverno	f	Total
1 a 10 ha	5	33,33%
11 a 20 ha	4	26,67%
21 a 30 ha	4	26,67%
Acima de 30 ha	2	13,33%
Total Geral	15	100%

Fonte: autores (2015).

Em relação às culturas agroecológicas apenas 7,06% dos entrevistados afirmam ter em suas propriedades, destes 92% em uma área cultivada que compreendem de 1 a 10 ha e com 4% estão compreendidos tanto aqueles que cultivam em uma área entre 11 e 20 ha, quanto acima de 30 ha, ilustrada na Tabela 06.

Tabela 6 - Área cultivada com agroecologia em hectares

Área cultivada com agroecologia	f	Total
1 a 10 ha	23	92%
11 a 20 ha	1	4%
Acima de 30 ha	1	4%
Total Geral	25	100%

Fonte: autores (2015).

Conforme dados da Tabela 07 as áreas destinadas à produção de leite, 28,25% dos entrevistados possuem esta como fonte de renda, onde 88,89% mantem esta produção entre 1 e 10 ha, 4,04% em uma área compreendida entre 11 e 20 ha, 5,05% entre 21 e 30 ha, e com uma área superior a 30 ha, apenas 2,02% dos entrevistados.

Tabela 7 - Área cultivada com leite em hectares

Área cultivada com leite	f	Total
1 a 10 ha	88	88,89%
11 a 20 ha	4	4,04%
21 a 30 ha	5	5,05%
Acima de 30 ha	2	2,02%
Total Geral	99	100,00%

Fonte: autores (2015).

O cultivo de hortifrutigranjeiros correspondeu a 21,19% do total dos entrevistados, e como revela a Tabela 08, 97,30% à cultivam em uma área entre 1 e 10 ha, e com apenas 1,35% estão compreendidos tanto aqueles que à cultivam em uma área de 11 a 20 ha quanto acima de 30 ha.

Tabela 8 - Área cultivada com hortifrutigranjeiros em hectares

Área cultivada com hortifrutigranjeiros	f	Total
1 a 10 ha	72	97,30%
11 a 20 ha	1	1,35%
Acima de 30 ha	1	1,35%
Total Geral	74	100%

Fonte: autores (2015).

4.3 Motivação dos associados em relação a cresol

A avaliação da satisfação dos clientes deve ser uma busca constante, conforme Vavra (1993) a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.

Sparemberger e Zamberla, (2011) apresentam alguns pontos relacionados à satisfação que merecem ser destacados:

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse
- Clientes satisfeitos tomam menos tempo
- Clientes satisfeitos comunicam a outras pessoas a sua satisfação, o que traz vários benefícios a empresa
- Clientes satisfeitos podem auxiliar na motivação de toda a equipe da empresa.

Segundo Gronroos (1999), definir um conceito para serviços não é algo fácil, a palavra possui muitos significados variando de serviço pessoal a serviço de produtos, pode ser qualquer demanda atendida, atividade, esforço ou solução que a empresa fez para determinado cliente.

Segundo os entrevistados, o serviço que consideram mais importante, fornecido pela Cresol elencados no questionário, foi o atendimento com 39,83% que teve significativa diferença em relação aos demais, a habitação foi o segundo mais votado com 4,52%, seguido pelo plano telefônico com 1,69%, e empatados com 0,56% cada um a assistência técnica e os

seguros, e com apenas 0,28% dos entrevistados que consideraram a agilidade como principal importância entre os serviços fornecidos (Figura 08).

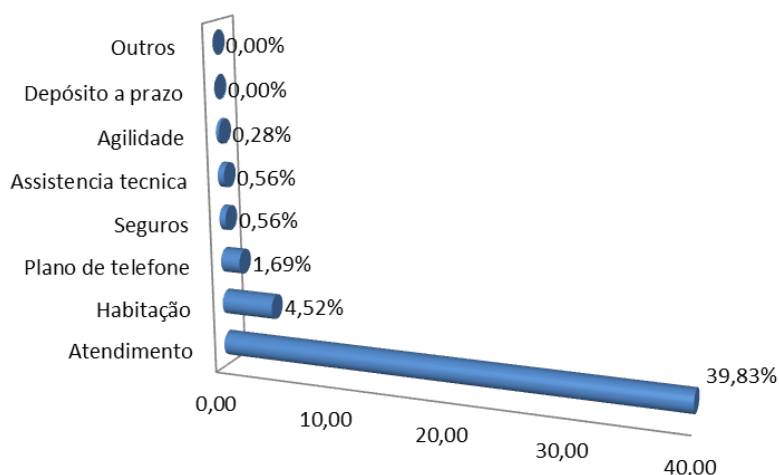


Figura 08: Prestação de serviço fornecida pela Cresol.

Fonte: autores (2015).

Em relação à Tabela 09 e a Figura 09, quando questionados sobre qual dos serviços listados no questionário aplicado, o associado gostaria que a Cresol disponibiliza-se, no universo de 354 entrevistados, 56,78% responderam que as visitas técnicas seriam a prestação de serviço mais esperada, outros 16,95% dizem que a tarde de campo deveria ser mais disponibilizada, 13,28% gostariam de mais treinamentos, e 11,58% desejam maiores orientações sobre o mercado agrícola, 1,41% dos entrevistados expõem que os serviços que gostariam que fosse disponibilizado não está presente no questionário.

Tabela 9- Prestação de serviço desejada pelos associados.

Qual destes serviços você gostaria que a Cresol disponibilizasse para seus clientes?	f	%
Orientação sobre o mercado agrícola	41	11,58
Tarde de campo	60	16,95
Treinamentos	47	13,28
Visitas técnicas	201	56,78
Outros	5	1,41
Total	354	100

Fonte: autores (2015).

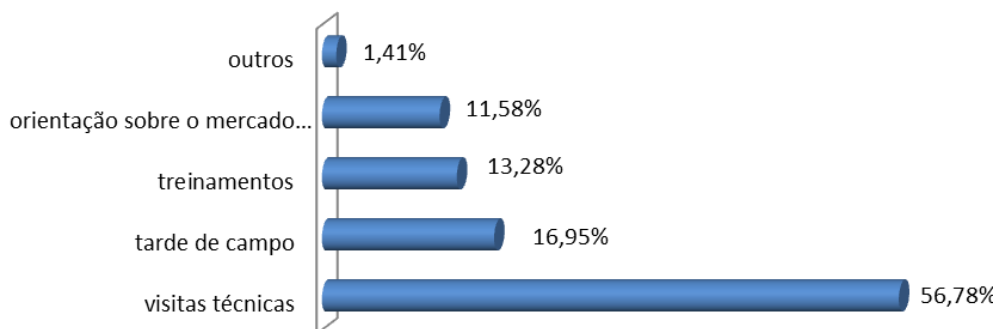


Figura 09: Prestação de serviço desejada pelos associados.

Fonte: autores (2015).

A expressiva maioria dos associados entrevistados afirma que indicariam a Cresol a outro agricultor, através da Figura 10, se observa que 99,72% dizem sim quando questionados e afirmam que “é um banco que nos acolhe”, “pelo bom atendimento”, “porque é uma cooperativa de confiança”, “porque ajuda a agricultura familiar”, “porque é um banco dos agricultores”, “porque interage com o associado” e apenas 0,28% dizem não indicar a Cresol, mas não mencionam o porquê. Da mesma forma, na Figura 11 pode-se notar uma expressiva avaliação positiva com relação ao atendimento na Cresol, com 98,59% dos entrevistados avaliaram como bom, e com menos de 2% a soma do conceito regular ou ruim.

Com base nos dados é perceptível o bom relacionamento que a Cresol possui com seus associados, este é um ponto interessante e fidelizador. Também é possível afirmar que possui qualidade nos serviços prestados pois mais de 99% dos seus associados a indicariam a outros agricultores.

A maioria indicaria a Cresol para outro agricultor, pois é um banco que se identifica com o agricultor, pois apresenta menos burocracia, por apresentar mais linhas de crédito. Destacaram ainda a interação com os associados e o atendimento diferenciado.

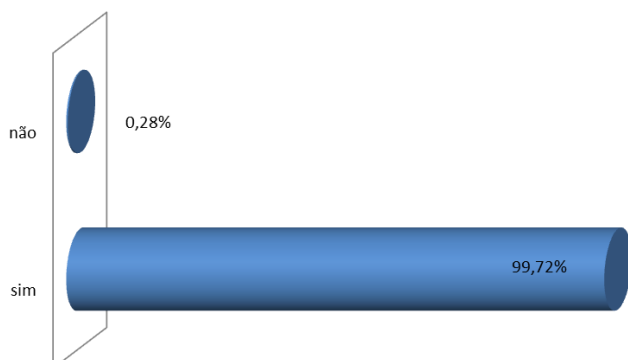


Figura 10: Indicação da Cresol para outro agricultor.

Fonte: autores (2015).

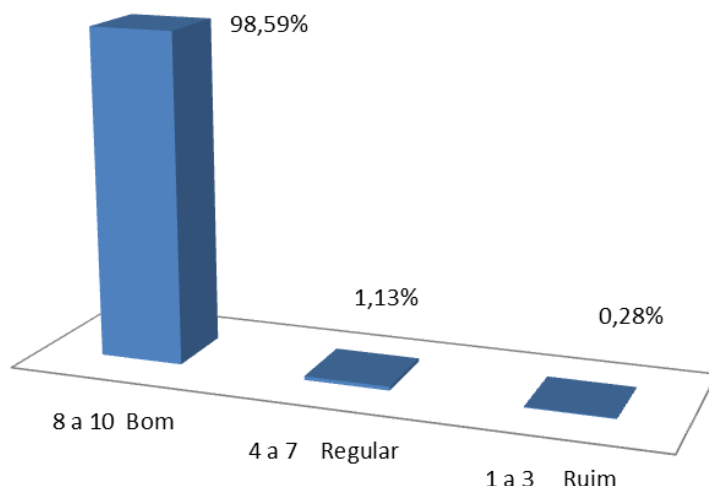


Figura 11: Avaliação do atendimento na Cresol.

Fonte: autores (2015).

Quando questionados sobre qual seria a forma adequada do associado participar da tomada das decisões da Cooperativa, 63,84% do total dos entrevistados responderam que a melhor alternativa seria reuniões nas comunidades, seguidas por 31,36% que consideram as assembleias as melhores formas, 4,52% que seria por agentes de crédito e 0,28% dizem outra forma que não listada (Figura 12).

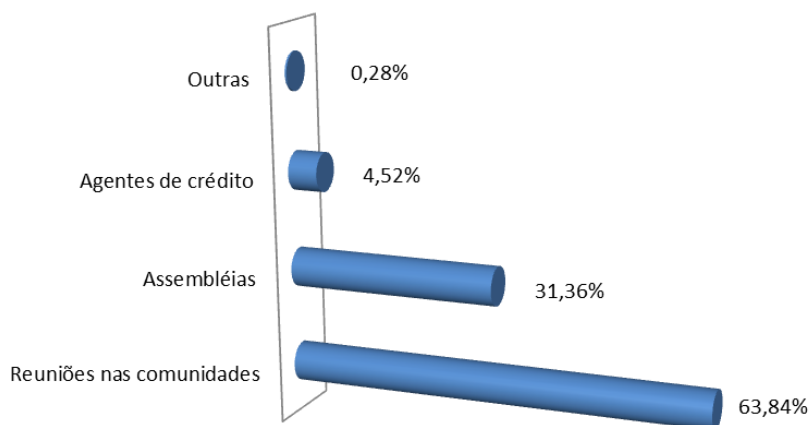


Figura 12: Forma adequada do associado participar das decisões da Cooperativa.

Fonte: autores (2015).

Sobressai com relação ao nível de satisfação dos associados entrevistados evidenciado na Tabela 10 que, 58,19% dizem que o atendimento pessoal da Cresol é ótimo, 50,56% afirmam que as facilidades de acesso/comunicação também são considerados ótimo, seguido pelo nível de conhecimento dos funcionários com 47,17% ótimo, em analogia os fatores que

receberam as maiores porcentagens ao nível bom, foram 87,78% visitas a propriedades, 79,95% marca/nome reconhecimento e 79,38% transparência. Entretanto os fatores relacionados ao atendimento da Cresol que receberam os maiores valores negativos como ruim destaca-se o nível de burocracia.

Analisando as respostas é possível destacar que o ponto forte da Cresol é a facilidade de acesso e comunicação, o nível de conhecimento dos funcionários e do diretor e o bom atendimento pessoal prestados aos associados.

Tabela 10 - Nível da satisfação do associado com diversos fatores relacionados a Cresol

Fatores relacionados ao atendimento da Cresol	Nível de Satisfação (%)				Total
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	
Imagem segurança/solidez garantia	13,84	85,31	0,85	0	100
Transparência	19,77	79,38	0,85	0	100
Marca/nome reconhecido	18,36	79,95	1,69	0	100
Confiabilidade	20,9	77,12	1,69	0,29	100
Participação em ações e eventos na comunidade	19,21	80,22	0,57	0	100
Atendimento Presteza/atenção/cortesia	20,9	78,81	0,29	0	100
Nível de burocracia	23,16	74,01	1,13	1,7	100
Sigilo	26,55	72,03	1,42	0	100
Atendimento pessoal	58,19	40,96	0,85	0	100
Facilidade de acesso/comunicação	50,56	49,44	0	0	100
Nível de conhecimento dos funcionários	47,17	51,13	0,57	1,13	100
Nível de conhecimento do diretor	43,22	55,93	0,85	0	100
Sistema de informação	25,42	74,58	0	0	100
Visitas a propriedades	7,95	87,78	4,27	0	100

Fonte: autores (2015).

Sobre a Campanha da Cresol intitulada Família Premiada, 98,87% dos entrevistados avaliam com uma boa campanha e apenas 1,13% como uma campanha regular, sem sugestões de mudança.

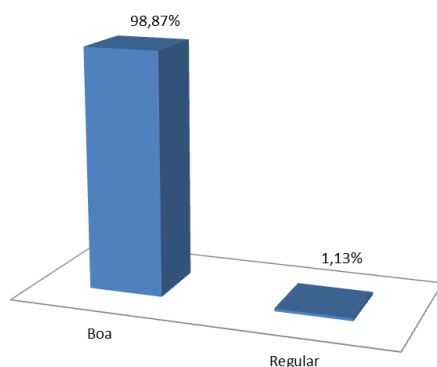


Figura 13: Avaliação da Campanha, Família Premiada.

Fonte: autores (2015).

Quando questionados se os associados gostariam que a Cresol possuísse movimentação de conta através de caixas eletrônicos e internet, e se pagariam algo a mais por esse serviço, as opiniões foram diversas como ilustra a Figura 14, do total de entrevistados 50,28% afirmam que gostariam do serviço, 45,74% que não gostariam 2,27% afirmam que sim, mas não pagariam pelo serviço, empatados em 0,57% os que não gostariam do serviço e não pagariam, assim como os que gostariam e pagariam dependendo das taxas, em 0,28% não, e pagar pelo serviço não faz diferença e com 0,28% os que dizem tanto faz.

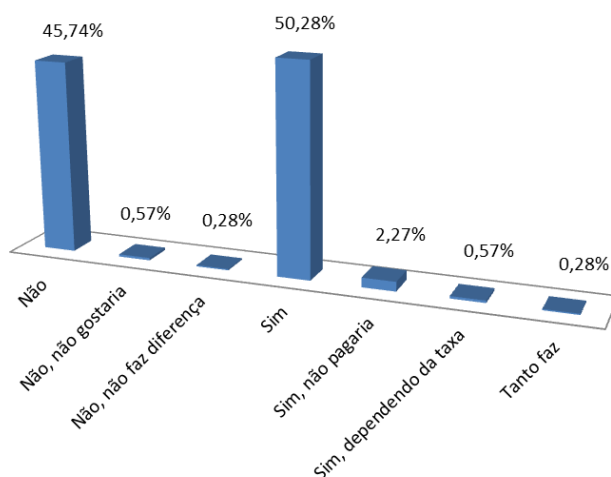


Figura 14: Opinião sobre movimentação financeira através de caixas eletrônicos e internet e se pagaria pelo serviço.

Fonte: autores (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada com os sujeitos da esfera da pesquisa aplicada possibilitou-se identificar como ponto forte e central o bom atendimento, com 99,72% dos entrevistados recomendando a Cresol a outros associados. O resultado comprova ainda a satisfação como a qualidade do atendimento, fator este importante para fidelização da demanda em estudo.

Outro ponto forte é a confiança, essencial para estruturar em termos de diretrizes de planejamento um bom relacionamento com os associados. Com base na pesquisa realizada é possível identificar que os colaboradores conseguem transmitir confiança ao atender os associados, sendo que os mesmos estão satisfeitos com esse fator.

Um relevante ponto fraco, que necessita ser repensado diz respeito as visitas técnicas, pois conforme levantado na pesquisa, 56,78% dos entrevistados, elencaram este tópico como mais necessária de revisão ou reajuste endógeno por parte da Cooperativa.

Visando atender ao alcance dos objetos do estudo, é necessário estabelecer um conjunto de sugestões para qualificar ainda mais os serviços prestados pela Cresol, como estreitar relacionamentos com os associados, oferecendo os serviços por meio de ligações e também visitas. Ampliar ainda treinamentos e dias de campo como sugestões dos próprios associados. E que as assembleias sejam nas comunidades como mais de 63% dos entrevistados afirmaram, para que as decisões possam ser tomadas levando em conta a localidade e toda sua peculiaridade, que é característico de cada região, as necessidades também o são.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: 5ª edição São Paulo: atlas 2001.

ASH, J. Factors affecting the diffusion of the computer-based patient record. Biomedical Information Communication Center – Oregon Health Sciences University. Applications for computer simulation in medical scheduling. Annals of emergency medicine, Portland, v. 22, n. 2, p.134-140, mai. 1989.

BETTMAN, J.R.; LUCE, M.F. & Payne, J.W. Constructive Consumer Choice Processes. Journal of Consumer Research, 25(3), 187-217, 1998.

BERRY, L.L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. Journal of Marketing, v.66, n.3, p.1-17, July 2002.

CHURCHILL J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.

DAVENPORT, T. H. Ecologia da Informação. São Paulo: Futura, 2001.

FONSECA, J. S., MARTINS, G. A. Curso de Estatística. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GALE, B. T. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GREENBERG, P. CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 5ª Ed., Rio de Janeiro. Ed. Campus 1999.

HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R.; OLIVER, R. Service quality: new directions in theory and practice. Newbury Park, CA: Sage, 1994.

KOTLER, P. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

KÖOCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. 19ª edição Petrópolis: vozes, 2001.

SHIMP, T. A. Comunicação integrada de marketing: publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 362-395.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí. Editora Unijui, 2011.

VAVRA G, Terry. Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 1ª Ed. 1992, 6ª tiragem., São Paulo Atlas 1993.

WAND, Y. & WANG, R.Y. Anchoring data quality dimensions in ontological foundations. Communications of the ACM. 39(11), 86-95, 1996.

ZEITHMAL, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.