

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
COOPERATIVAS**

Silvia Rosane de Freitas Monassa

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA CESPOL

**Santa Maria, RS
2017**

Silvia Rosane de Freitas Monassa

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA CESPOL

Artigo científico apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, RS como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**.

Orientador: Prof^a. Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

Santa Maria, RS
2017

Silvia Rosane de Freitas Monassa

O Marketing de Relacionamento da CESPOL

Artigo científico apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, RS como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**.

Aprovado em 11 de julho de 2017:

Prof^a. Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca
(Orientador)

Prof. Jaime Peixoto Stecca

Prof. Gilmar Jorge Wakulicz

Santa Maria
2017

DEDICATÓRIA

A minha orientadora *Professora Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca*, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, meu muito obrigada!

“Marketing de hoje é muito mais parecido com a vela de um barco. Seu barco é a marca. Se você apontar o seu barco na direção certa, seguindo os ventos correntes, você vai conseguir um barco para ir para onde você quiser. Os profissionais de marketing devem tornar-se o vento, mas aceitar que eles estão à mercê das correntes e tempo.” – Steve Rubel, Diretor de Conteúdo Estratégico, Edelman

RESUMO

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA CESPOL

AUTOR: Silvia Rosane de Freitas Monassa

ORIENTADOR: Fabiana Letícia Alves Stecca

O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que nele existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los. O presente artigo tem como estudo verificar o marketing de relacionamento da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. -CESPOL. A CESPOL é uma cooperativa-escola que promove a defesa econômica dos interesses comuns, objetivando a aquisição de material didático e insumos em geral, necessários ao exercício da vida escolar e do processo ensino-aprendizagem fundamentados nos princípios e valores do cooperativismo. A metodologia aplicada foi uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, com aplicação de questionários aos gestores e associados da cooperativa, uma vez que o objetivo busca verificar o marketing de relacionamento da CESPOL com os seus associados. O resultado demonstrou que é possível planejar e realizar melhorias visando o diálogo com o associado, através de mídias e de redes sociais.

Palavras-chave: Cooperativa. Cooperativa-escola. Marketing de Relacionamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fundamentos do marketing de relacionamento.....	16
Figura 2 – Cargo e/ou função	25
Figura 3 – Divulgação dos produtos.....	26
Figura 4 – Satisfação com os produtos.....	26
Figura 5 – Conhecimento dos produtos ofertados.....	27
Figura 6 – Recomendação dos produtos comercializados.....	27
Figura 7 – Divulgação pela mídia digital.....	28
Figura 8 – Qualidade dos produtos.....	29
Figura 9 – Preços aplicados.....	29
Figura 10 – Influência no preço.....	30
Figura 11 – Diferencial do produto.....	30
Figura 12 – Qualidade x preço?.....	31
Figura 13 – Avaliação da comunicação.....	32
Figura 14 – Meios de comunicação.....	33
Figura 15 – Atendimento na sede.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Aliança Cooperativa Internacional
CESPOL	Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda
COAGRI	Coordenação Nacional de Ensino Agropecuário
ETAs	Escolas Técnicas Agrícolas
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras
OCERGS	Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul
SESCOOP/RS	Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 COOPERATIVISMO.....	16
2.2 COOPERATIVA-ESCOLA.....	19
2.3 Breve Histórico da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. – CESPOL.....	21
3 MEDOTOLOGIA	23
4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS -QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES E ASSOCIADOS DA CESPOL.....	40

1 INTRODUÇÃO

O marketing possui como elemento comum e constitutivo de sua essência o relacionamento. É caracterizado como elemento-chave no processo de obter e manter o cliente.

Os meios de comunicação despontam como os principais canais para estabelecer contato e se relacionar com os consumidores. A era da internet, então ampliou as possibilidades dessa interação, garantindo inúmeras formas de manter as organizações sempre em alta e em constante crescimento.

Kotler (2000) descreve o marketing como um elemento capaz de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos com eles, sendo visto como uma ciência e arte, estratégia essa que leva o nome de Marketing de Relacionamento, que coloca em primeiro lugar o cliente.

Além disso, o Marketing de Relacionamento tem condições de oferecer às organizações uma série de importantes vantagens, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras.

Este é o desafio das cooperativas hoje, pois precisam garantir a fidelidade de seus associados, a manutenção da satisfação de seus consumidores, a motivação de seus colaboradores e ofertar ao mercado o que de fato o mercado quer consumir.

O cooperativismo é o sistema que propicia o desenvolvimento integral do indivíduo por meio do coletivo. As cooperativas são definidas como organizações que buscam o benefício dos seus associados, ou seja, não estão em função do capital, mas das pessoas e as cooperativa-escola são associações com finalidade educativa, podendo desenvolver atividades econômicas, sociais e culturais em prol dos associados.

A tecnologia, hoje, criou a promessa de qualquer coisa, de qualquer forma, a qualquer momento. Os consumidores podem ter sua própria versão de praticamente qualquer produto. Diante desta realidade, as cooperativas estão tendo que apostar em uma nova estratégia para lidar com seus consumidores: o relacionamento. E estar um passo a frente no relacionamento com os cooperados pode ser um grande diferencial.

Mas não basta apenas falar com seus consumidores, é preciso saber ouvi-los. Criando, assim laços de fidelidade com eles. O marketing de relacionamento nas

redes sociais apresenta não só vantagens de interação, mas expande o atendimento ao consumidor.

Dentro deste contexto, as cooperativas que não se adaptarem as novas tecnologias estão fadadas ao fracasso e, a grande aposta delas é conservar sua identidade sem renunciar ao emprego de todos os mecanismos necessários para serem eficientes no mercado.

Este estudo tem como objetivo verificar o Marketing de Relacionamento da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. – CESPOL com os seus associados.

A complexidade do relacionamento entre cooperativa e seus associados tornou relevante investigar quais são os indicadores de relacionamento entre as partes envolvidas. Destaca-se também, a importância do tema, pois, a partir dos resultados da pesquisa, poderão evidenciar seus pontos fortes e fracos em relação às variáveis consideradas.

A justificativa para este estudo ter sido feita em uma cooperativa-escola foi à importância desta nas atividades didático-pedagógicas voltadas às práticas de ensino-aprendizagem desenvolvidas no Colégio Politécnico da UFSM.

Neste embasamento, poderão ser desenvolvidas estratégias que colaborem para um relacionamento entre a CESPOL e seu associado, estimulando a participação conjunta na busca de maior competitividade, para assim, contribuir no seu desenvolvimento e crescimento tanto econômico quanto social.

A partir desta introdução, apresenta-se uma revisão da literatura sobre marketing, relacionamento de marketing, cooperativismo, cooperativa escola, histórico CESPOL. Na sequência se aborda a metodologia empregada na pesquisa, seguido pela interpretação dos dados. Finalmente apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o referencial teórico, vamos conhecer as definições do marketing para, assim ter um embasamento para a fundamentação teórica do marketing de relacionamento, visto que este utiliza e se apropria de vários dos seus conceitos e métodos.

Tem inúmeras definições para marketing, entre as que se destacam:

Para Richers (2000, p. 5), “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”, deixando claro que o papel fundamental dele é conhecer e prover às necessidades de seus consumidores.

Logo, para Rocha e Christensen (1999, p. 15), “marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”. Esses autores encaram o marketing como um intermediário entre oferta e demanda, ou seja, uma espécie de ponte que une quem está ofertando a quem está procurando.

Ainda segundo Rocha e Christensen (1999, p. 15), marketing é:

Uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA e CHRISTENSEN ,1999, p. 15).

Nessa linha de raciocínio Mckenna (1997, p.3), afirma:

O marketing é orientação à criação, e não ao controle de um mercado; baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou em eventos únicos. E o que é mais importante: baseia-se no conhecimento e na experiência existentes na organização. (MCKENNA ,1997, p.3).

Kotler (1998, p. 31), de uma maneira simples, afirma que: “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Sendo assim, marketing para Kotler (1998) busca a satisfação dos consumidores através do processo de troca. A troca constitui, portanto, o ponto de partida para a atuação do marketing. O processo de troca acontece a partir de alguma falta identificada, ou seja, diante de alguma necessidade que se busca satisfazer, como as necessidades primárias (básicas) que são as fisiológicas e as de segurança e as necessidades secundárias, que são as sociais, estima e auto-realização.

Assim, sabendo o que as pessoas pensam, o que querem, sonham e principalmente o que as motiva a consumir, o planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final. Para isso o marketing dispõe de algumas variáveis controláveis

de marketing, definidas como Mix de Marketing. Essas variáveis podem ser reunidas nos grupos conhecidos como “quatro Ps” que são: Produto (refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da empresa terá), Preço (refere-se a quanto e como será cobrado do cliente), Propaganda (refere-se ao local que o produto estará disponibilizado) e Promoção (refere-se às estratégias de divulgação utilizadas).

E na busca pelo sucesso a longo prazo, estabelecer um relacionamento com o consumidor se faz fundamental para uma organização:

O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto [...] Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.6).

De um modo geral, a satisfação do cliente é decorrente da diferença entre o que o cliente recebe e o que ele espera receber. (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 2009).

Segundo os autores (ZEITHAML; BITNER, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; BARRETO, 2007; GRANERO, 2008) para garantir essa satisfação é preciso medir, verificar e ouvir o cliente em todos os seus aspectos. O Marketing de Relacionamento trata das questões relativas à satisfação dos clientes, se estes voltarão a comprar na empresa.

Destaca-se que o papel estratégico que o marketing de relacionamento, considerado como meio para aproximar-se do cliente, pode levar a ter dentro do marketing moderno, onde reconhecer sua importância, estudar seus conceitos e dominar suas ferramentas na busca pela criação e consolidação de laços fortes com o cliente se fazem indispensáveis.

Marketing de relacionamento surgiu a partir da década de 1990 e, segundo alguns autores, os conceitos relativos ao assunto ainda não são muito conhecidos.

Para esses autores, Kotler e Armstrong (2007, p. 397), em seu livro Princípios de marketing,

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 397)

O enfoque do marketing de relacionamento está na construção de relações e vínculos entre a organização e seus clientes buscando a melhoria desta interação, aumentando assim as chances de fidelização destes.

Conforme McKenna (1999), na década de 1990, as organizações que alcançaram o sucesso permaneceram focadas no mercado, não desviando o foco do consumidor-alvo, adaptando seus produtos às estratégias dos mesmos. “Essas empresas investiram num marketing orientado à criação, e não ao controle de um mercado.” (McKenna, 1999, p. 3). A comercialização baseava-se numa educação em desenvolvimento, ou seja, com objetivo de um aperfeiçoamento contínuo do processo de produção, da experiência e do conhecimento que incorporava a organização.

Numa visão mais aguçada de marketing e mercado, McKenna (1999) diz que, atualmente, temos vivenciado uma dinâmica de negócios bem diferente dos tempos remotos, onde parece haver mais de tudo – mais marcas de sabão em pó, mais carros, mais lojistas, mais atacadistas, mais empresas de serviços - estampando claramente a figura do concorrente. E não pára por aí, os “[...] nomes das marcas não têm mais a mesma influência que tinham sobre o consumidor. Hoje os consumidores estão muito mais dispostos a testar coisas novas. [...] a tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase que infinita de opções de produtos”. (McKenna, 1999, p. 25).

Em decorrência desse processo, nasce um novo perfil de consumidor, menos fiel às marcas e mais subjetivo às escolhas, ou seja, mais inseguro quanto ao que comprar e onde comprar. As empresas vêem-se forçadas a construir um relacionamento com os seus clientes em bases sólidas, privilegiando a receptividade, a qualidade e a confiança para se manterem no ranking das melhores.

Mckenna (1999) também escreve que o marketing de relacionamento surge como um processo de aprendizagem e conhecimentos continuados que a organização adquire ao trocar relações com os clientes e com o mercado, quando se ajusta às necessidades reais de quem compra ao mesmo tempo em que aumenta sua força competitiva. Ressalta, ainda, que o marketing de relacionamento precisa de alicerces que o fundamentem (Figura 1). Para o autor o marketing de relacionamento tem a ver com criar mercado, não pode ser confundido com promoção já que é um processo, por ser qualitativo e não quantitativo e, principalmente, por ser um trabalho de todos dentro da organização.

Alicerçado nestes fundamentos, Bogmann (2000, p. 26) completa: “[...] marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real”.



Figura 1– Fundamentos do marketing de relacionamento
Fonte: adaptado de BOGMANN, 2000; MCKENNA, 1999.

“O marketing de relacionamento traz benefícios tanto para as organizações, quanto para os clientes.” (BARRETO, 2007; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Zeithaml e Bitner (2003) destacam três tipos de benefícios do relacionamento para os clientes:

1. Benefícios de confiança. Correspondem aos sentimentos de confiança na organização, juntamente com o sentimento de saber o que esperar.
2. Benefícios sociais. Correspondem ao senso de familiaridade com os clientes.
3. Benefícios de tratamento especial. Correspondem ao serviço de tratamento diferenciado oferecido, em razão do longo relacionamento da organização com o cliente.

“O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (Kotler e Armstrong, 2007; p 474).

Segundo estes autores, para conquistar e manter clientes é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume de vendas. É indispensável saber resolver os problemas dos clientes e estabelecer relacionamentos de longo prazo com os mesmos.

Gummesson (2005, p. 22-27) amplia o conceito quando diz que “Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos [...] [opera dentro do espírito de valor e das sociedades em rede]”. Para ele, o relacionamento em marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

2.1 Cooperativismo

Na Revolução Industrial onde a exploração do trabalho era cada vez maior, as condições de trabalho e de sobrevivência se tornavam também cada vez mais precárias, 28 tecelões se reuniram em 1844 para que, juntos, comprassem os seus mantimentos e assim obtivessem um preço menor (este foi o marco do início do cooperativismo, mas experiências anteriores com caráter muito parecido são relatadas). Conhecidos como Pioneiros de Rochdale, eles definiram princípios e normas de conduta para que aquela pequena organização se mantivesse por muito tempo, resultando ainda hoje nos princípios cooperativistas que regem as ações das cooperativas em todo mundo.

Esses princípios são até hoje norteadores das ações das organizações cooperativistas, tendo tido poucas modificações estabelecidas pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 2005), são eles:

1) Adesão Voluntária e Livre – As organizações cooperativistas são abertas a todas as pessoas, independentemente de raça, sexo, cor, classe social, opção religiosa ou política. Desde que estejam de acordo com o objetivo social da mesma.

2) Gestão Democrática – Os associados participam ativamente, reunidos em assembléia, discutem e votam os objetivos, políticas, tomadas de decisões e metas de trabalho em conjunto, bem como elegem e são eleitos como representantes que irão administrar a sociedade; cada pessoa tendo direito a um voto independente da quantidade de quotas parte investidas.

3) Participação Econômica dos Membros – Os membros contribuem eqüitativamente para o capital da cooperativa e controlam-na democraticamente (Gestão democrática). Se a cooperativa obtiver receitas maiores que as despesas estas também serão divididas eqüitativamente entre eles até o limite do valor máximo de contribuição de cada um, o que fazer com o restante das sobras deve ser decidido em assembléia, podendo ser reinvestido, além dos fundos obrigatórios, na cooperativa.

4) Autonomia e Independência – É uma sociedade autônoma, controlada pelos sócios, podendo firmar acordo com outras instituições, desde que se assegure em qualquer hipótese a sua autonomia e o controle dos sócios.

5) Educação, Formação e Informação – Devem ser objetivo permanente da cooperativa, promover educação e formação no âmbito cooperativista e técnico de seus associados, representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que todos possam contribuir para o crescimento e desenvolvimento de sua cooperativa. Informar ainda a sociedade em geral sobre as vantagens da cooperação.

6) Intercooperação – Para o fortalecimento do cooperativismo é necessário haver um intercâmbio de conhecimento, informação, produtos e serviços entre as cooperativas melhorando assim o seu potencial de atividades econômicas e sociais.

7) Interesse pela Comunidade – As cooperativas devem se preocupar com o bem estar da sociedade e trabalhar em função do desenvolvimento de sua auto sustentabilidade e desenvolvimento de sua comunidade através da execução de programas sócio-culturais.

As cooperativas atuam em diversos setores da economia, para facilitar a organização e representação, a OCB em 1993 estabeleceu a divisão das cooperativas em 13 ramos, levando em conta as diferentes áreas de atuação:

1. Consumo: buscam abastecer seus cooperados fazendo compras em comum, conseguindo tornar o preço mais baixo e manter a qualidade dos produtos.
2. Sociais/Especiais: inserem no mercado de trabalho pessoas que precisam ser tuteladas ou que estão em situações de desvantagem.
3. Trabalho: formadas por trabalhadores de um mesmo ramo, que se propõem a realizar em comum suas atividades.
4. Educacionais: Provem educação de qualidade para a formação de cidadãos mais éticos e cooperativos e garantir um modelo de trabalho empreendedor para professores.
5. Transporte: atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros.
6. Agropecuário: reúnem cooperativas de produtores rurais, agropastoris e de pesca. O papel da cooperativa é receber, comercializar, armazenar e industrializar a produção dos cooperados.
7. Saúde: cooperativas dedicadas à preservação e à promoção da saúde humana.
8. Crédito: promovem a poupança e oferecem soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado.
9. Habitacional: tem como missão construir e administrar conjuntos habitacionais para os cooperados.
10. Produção: dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos.
11. Infraestrutura: fornecem serviços essenciais para seus associados, como energia e telefonia por exemplo.
12. Mineral: são responsáveis por pesquisar, extrair, lavrar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
13. Turismo e Lazer: prestam serviços de entretenimento para seus associados.

Segundo Madalozzo (1981), o cooperativismo, além de ser importante fator de educação, pelo retorno econômico e social que proporciona a seus cooperados, possibilita também resultados significativos à comunidade à medida que pode contribuir para a sua educação.

2.2 Cooperativa-escola

Entretanto, objetivando explanar quaisquer dúvidas relacionadas ao alcance das expressões aqui utilizadas, convém esclarecer que a doutrina reconhece três classes abrangidas no cooperativismo educacional, a saber:

a) Cooperativas escolares – Constituem um projeto educacional amparado pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente definidas pelo artigo 19 da Lei nº 5.764/71, tais cooperativas tem como função prover recursos para o necessário aparelhamento escolar;

b) Cooperativa-escola – Regulamentadas pela Resolução CNC nº 23, de 09 de fevereiro de 1982, constitui num instrumento representativo do corpo discente, e sua organização é específica nos estabelecimentos de ensino agrícola. A Cooperativa-escola se fará representar por um professor-coordenador, com atribuições de coordenar suas atividades pedagógico-operacionais e com poderes para praticar os atos administrativos, conjuntamente com a Diretoria ou com um ou mais diretores da cooperativa-escola na forma do estatuto;

c) Cooperativa de ensino – Visando à organização de serviços de educação e à própria educação, esta cooperativa é composta por professores e/ou pais de alunos;

No Brasil existem registros de cooperativas escolares desde 1928, em São Paulo, tendo esta modalidade sido regulamentada na Primeira Lei Orgânica das Sociedades Cooperativas, promulgada através do Decreto Federal nº 22.239, de dezembro de 1932:

"Artigo 34- As cooperativas escolares poderão se constituir nos estabelecimentos públicos ou particulares, de ensino primário, secundário ou superior, técnico ou profissional, entre os respectivos alunos, por si ou com o concurso de seus professores, pais, tutores ou pessoas que os representem com o objetivo primordial de inculcar aos estudantes a idéia de cooperativismo e ministrar-lhes os conhecimentos práticos da organização e funcionamento de determinada modalidade de cooperativa e acessoriamente proporcionar-lhes as vantagens econômicas peculiares à modalidade preferida."

Como afirma Gabbi, (2001, p. 35)

O cooperativismo educacional ainda é muito mais um sentimento, uma utopia do que uma realidade. Ele carece de um perfil comum do ponto de vista filosófico, organizacional e pedagógico. Isto demanda investimento nos processos de formação contínua de professores, das equipes técnico-pedagógicas das escolas, dos dirigentes das cooperativas prescindir de práticas que envolvem o trabalho coletivo e colaborativo, a participação fundada nas relações democráticas e geradoras de ações solidárias. (GABBI, (2001, p. 35)

Segundo Marques e Love (1993, p.510) asseguram que a primeira cooperativa escolar surgiu no Brasil, no Estado de São Paulo, em 1932, tendo sido regulamentada em 1967 com o objetivo explícito de congregar alunos de um determinado estabelecimento de ensino e educá-los dentro dos princípios cooperativos. Até 1968 as cooperativas escolares funcionaram mais com o objetivo de simples fornecedoras de material escolar, não atendendo assim à proposta original de formar alunos dentro do espírito cooperativista; a partir de então, com a implantação do sistema Escola- Fazenda nos colégios técnicos agrícolas do país, é que se passou a dar maior importância ao modelo de Cooperativa-Escola, passando as mesmas a integrar a estrutura pedagógica da habilitação profissional do Técnico Agrícola. O sistema Escola-Fazenda recomendava que, além de atender aos princípios doutrinários, a Cooperativa-Escola deveria servir de órgão incentivador na execução de projetos de produção nas Escolas Técnicas Agrícolas (ETAs), promover a defesa dos interesses comuns e realizar a comercialização da produtos oriundos do processo de ensino agrícola. Em 1975, a recém criada COAGRI (Coordenação Nacional de Ensino Agropecuário) estabeleceu que o papel principal das Cooperativa-Escola seria a provisão de recursos físicos, administrativos e pedagógicos para as ETAs. Passou-se então a exigir das Cooperativa-Escola maior flexibilidade do que legalmente permitido; isto foi reconhecido legalmente em 1982 e, as Cooperativas-Escolas passaram a ter o mesmo tratamento legal dispensado às cooperativas tradicionais, como por exemplo, poder comprar e vender insumos e produtos no mercado, investir recursos de acordo com os desejos da assembléia, etc.

A Cooperativa-Escola nasceu da necessidade de se conhecer a filosofia, a estrutura e o funcionamento de uma cooperativa. Também serviu para desenvolver o sentido de responsabilidade nos alunos, já que eles estarão administrando o empreendimento. Ainda, deve-se pensar no aspecto de trabalho em grupo e no desenvolvimento da capacidade de liderança. Outros aspectos que adquirem

importância na Cooperativa-Escola em virtude da estrutura administrativa das ETAs, dizem respeito à geração e administração de recursos. Uma estrutura burocrática muito rígida impede que os recursos derivem de acordo com as necessidades decorrentes da sazonalidade da produção agrícola. A Cooperativa-Escola pode facilitar a administração destes recursos sob o controle dos gestores, conselho fiscal, professor coordenador, associados e comunidade.

Atualmente há registros de 300 cooperativas educacionais cadastradas na Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)¹, órgão que atua em prol dos interesses e necessidades do cooperativismo do País, com ações que visam à promoção, ao fomento e à defesa do movimento em todas as instâncias políticas e institucionais.

2.3 Breve Histórico da Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. – CESPOL

A Cooperativa-Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM Ltda. – CESPOL foi fundada em 15 de abril de 1987, com a razão social originária de Cooperativa-Escola dos Estudantes em Agropecuária de Santa Maria Ltda – COOPEASM, com sede no Colégio Agrícola de Santa Maria, hoje denominado Colégio Politécnico, no Campus da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Instalada em Assembleia Geral, onde foi aprovado o primeiro estatuto, eleita e empossada a primeira Diretoria e acompanhado do professor coordenador, indicado pela unidade escolar.

Em agosto de 2010, o convênio celebrado entre a Universidade Federal de Santa Maria e o Colégio Politécnico da UFSM visando à implementação de projetos didático-pedagógicos voltados às práticas de ensino desenvolvidas nas diversas áreas de ensino que a escola possuía resultou na nova nomenclatura da Cooperativa, que em outubro de 2011 alterou sua razão social e estatuto.

Segundo seu Estatuto Social, no seu Art. 2º, a CESPOL tem por objeto social a defesa econômico-social e cultural dos sócios em seus interesses comuns, a educação dos alunos dentro dos princípios do cooperativismo e a instrumentalização operacional do processo de aprendizagem necessário à vida escolar do educando.

Os principais objetivos da CESPOL podem ser destacados em:

¹ Fonte: Sistema OCB/Gedeg: Base 2013

I - Proporcionar aos educandos um ensino (teórico e prático) do cooperativismo e que este, em serviço operacional, sirva de instrumento para a fixação de um melhor aprendizado na formação profissional;

II - Apoiar a Escola no aprimoramento e na sua ação educativa, integrando suas atividades no currículo e viabilizando a prática e a fixação de conhecimentos necessários à formação integral do técnico;

III - Promover a defesa econômica dos interesses comuns, objetivando a aquisição de material didático e insumos em geral, necessários ao exercício da vida escolar e do processo ensino-aprendizagem;

IV - Realizar a comercialização dos produtos agropecuários, decorrentes do processo ensino-aprendizagem, bem como a prestação de outros serviços de conveniências do ensino e do interesse dos sócios;

V - Incentivar experimentos de métodos alternativos que visam a uma educação voltada aos interesses dos sócios e população, sendo os mesmos na ordem de melhorias para a agropecuária.

Poderão se associar à Cooperativa os alunos regularmente matriculados no Colégio Politécnico da UFSM, em todos os níveis de ensino, que estejam de acordo com os dispositivos estatutários da instituição.

A CESPOL tem como:

Visão: “Ser preferência no apoio às ações educacionais e pedagógicas, fundamentadas nos princípios e valores cooperativos.”

Missão: “Fomentar o desenvolvimento do ensino de qualidade, contribuindo para a formação de profissionais comprometidos com os princípios cooperativos.”

Valores: “Responsabilidade, Compromisso, Ajuda mútua, Democracia, Igualdade.”

A CESPOL, conforme seu Estatuto Social, Art. 21 é administrada e fiscalizada pelos seguintes órgãos sociais:

- a) Assembleia Geral (órgão supremo da cooperativa dentro dos limites legais e do Estatuto Social, Art. 22);
- b) Diretoria (composta de, no mínimo, 08 (oito) membros escolhidos pela Assembleia Geral dentre os alunos sócios devidamente desimpedidos, com mandato de um ano, sendo permitida a reeleição de 2/3 (dois terços) dos seus componentes, Art. 32);

- c) Conselho Fiscal (composta de 03 (três) membros efetivos e de igual número de suplentes eleitos em Assembleia Geral dentre os alunos sócios, com mandato de um ano, sendo permitida a reeleição de 1/3 (um terço) dos seus componentes, Art. 44);
- d) Conselho de Representantes (constituído por dois representantes de cada turma, maiores de 18 anos eleitos anualmente, sendo um efetivo e um suplente, Art. 49);
- e) Professor Coordenador (tem poderes para praticar todos os atos administrativos, educacionais e sociais com a Diretoria, Art. 65).

A CESPOL possui uma gestão democrática que é extremamente importante para as ações educacionais do Colégio Politécnico. O acordo de cooperação com a UFSM é pautado em planejamento e controle, sua contabilidade é executada por um Escritório terceirizado e a mesma é vinculada à OCERGS, o que possibilita a formação de parcerias e aperfeiçoamento através do SESCOOP/RS.

3 METODOLOGIA

Para Lakatos e Marconi (2001, p.22), “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que vai se procurar e o que se pretende alcançar”. Por isso este estudo tem o objetivo de apresentar uma proposta de relacionamento de marketing nas redes sociais para a CESPOL.

Um estudo de caso é uma história de um fenômeno passado ou atual, elaborada a partir de múltiplas fontes de provas, que pode incluir dados da observação direta e entrevistas sistemáticas, bem como pesquisas em arquivos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002). É sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo, reúne informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008).

O estudo de caso segundo Pádua (1996) é considerado um tipo de análise qualitativa, uma tentativa de abranger as características mais importantes do tema, para complementar a coleta de dados em si.

Segundo Andrade (1995: 95): “Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Com base nas afirmações dos autores acima citados, esta pesquisa classifica-se como pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa de caráter exploratório, por ser esta a melhor metodologia a ser seguida para o presente artigo, assim como a que melhor se adapta ao tipo de abordagem que se pretendeu dar ao tema proposto, uma vez que o objetivo geral busca verificar o relacionamento da cooperativa-escola com seus cooperados. A forma como o associado vê a cooperativa e relaciona-se como ela repercute diretamente nos resultados que esta vai alcançar.

A pesquisa foi realizada na Cooperativa CESPOL durante o mês de junho de 2017.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário para um conjunto de quarenta (40) cooperados, sendo estes onze (11) da Equipe Diretiva da CESPOL e Conselho Fiscal e vinte e nove (29) representantes de turmas dos Cursos Técnicos e Superiores de Tecnologia do Colégio Politécnico. A formação do questionário foi desenvolvida para que o entrevistado conseguisse expressar sua maneira de ver com a cooperativa, numa linguagem simples e direta.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, apresentam-se os resultados e a interpretação, desenvolvidos através da pesquisa realizada junto aos associados da CESPOL.

Para uma melhor exposição das análises, dividiu-se o assunto em três categorias: 1) produto, 2) preço e 3) marketing de relacionamento. Esta divisão contribuiu para uma melhor apresentação e análise dos resultados. Após a tabulação, utilizaram-se gráficos, por ser a maneira mais clara e simplificada de apresentação, sendo de fácil visualização e compreensão.

Dando início à análise dos dados coletados, primeiramente foi questionado aos entrevistados sobre ter algum cargo/função na CESPOL e/ou se já ocuparam anteriormente. Conforme Figura 2, pode-se verificar que 83% responderam que não e 17% declararam que já ocuparam cargo na cooperativa.

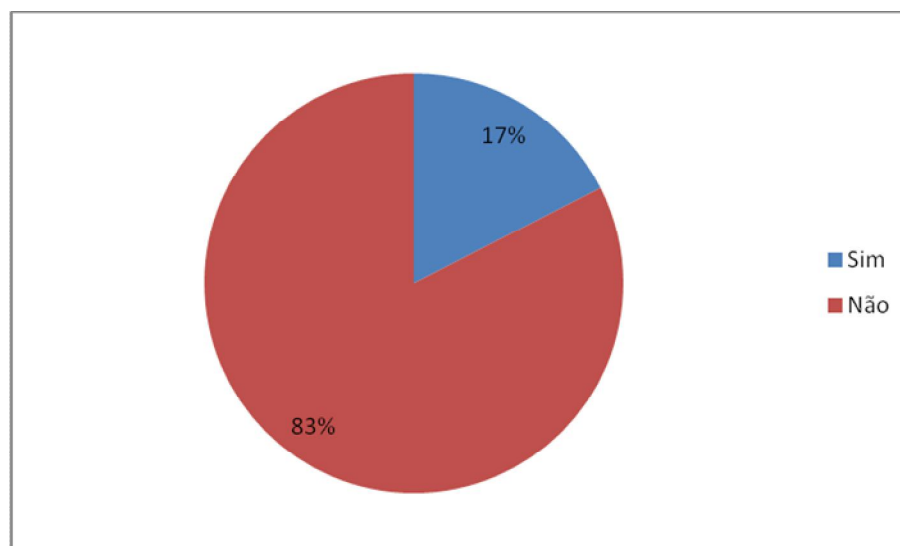


Gráfico 1 - Cargo e/ou função
Fonte: Dados da pesquisa

4.1 Quanto ao produto

Quando questionados em relação à divulgação dos produtos comercializados pela CESPOL (Figura 3), 63% dos entrevistados disseram que tomam conhecimento através da vitrine, ou seja, produtos expostos na sede da cooperativa, em segundo lugar pela internet (25%), vindo após com 6% a visitação em sala de aula, 4% através da divulgação boca a boca e 2% em feiras. Pode-se notar que a divulgação dos produtos da CESPOL ainda está restrita à sede da cooperativa, podendo a mesma investir em estratégias de publicidade em outros meios.

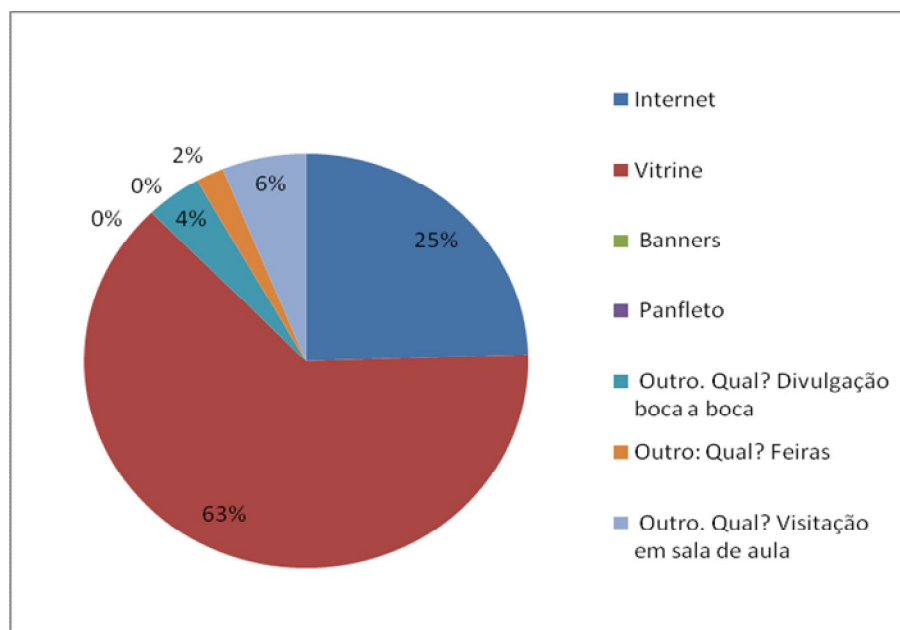


Figura 3 - Divulgação dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa

Observando a Figura 4, pode-se perceber o real nível de satisfação dos associados quanto aos produtos comercializados, sendo que 60% dos associados classificaram o grau de satisfação como sendo muito satisfatório e 20% como sendo satisfatório. A opção insatisfeita e nada satisfeita somou 20% das respostas.

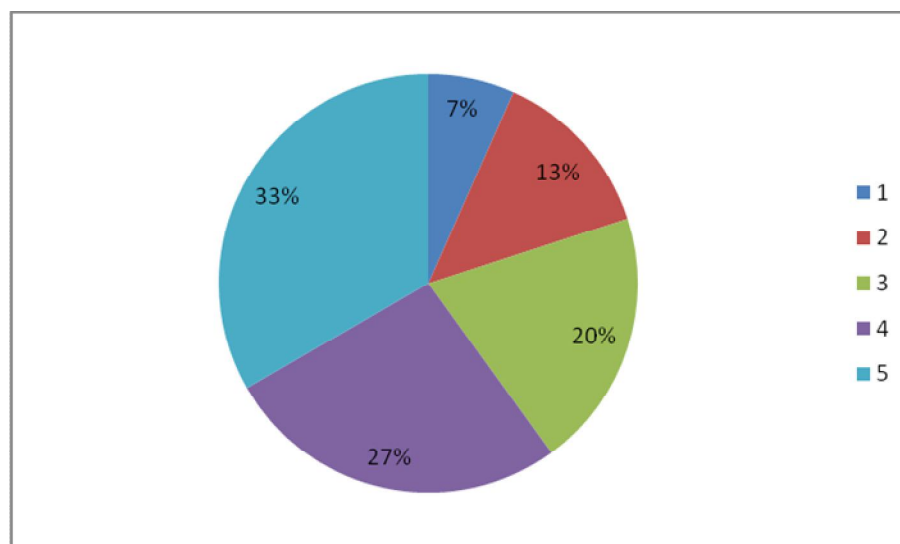


Figura 4 - Satisfação com os produtos.
Fonte: Dados da pesquisa

Outro fator avaliado na pesquisa foi em relação ao conhecimento dos produtos ofertados pela CESPOL (Figura 5), dos entrevistados 67% tem conhecimento enquanto 33% desconhecem os produtos da cooperativa. A CESPOL

precisa divulgar mais seus produtos já que o percentual dos que desconhecem os mesmos ainda foi significativo.

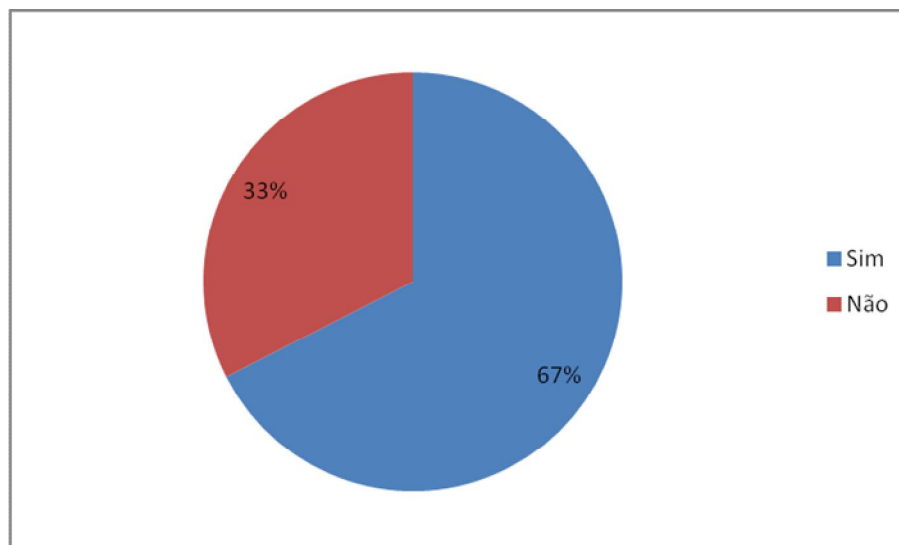


Figura 5 – Conhecimento dos produtos ofertados
Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se a Figura 6, conclui-se que na sua totalidade de associados entrevistados, todos (100%), recomendariam os produtos comercializados pela cooperativa para outros.

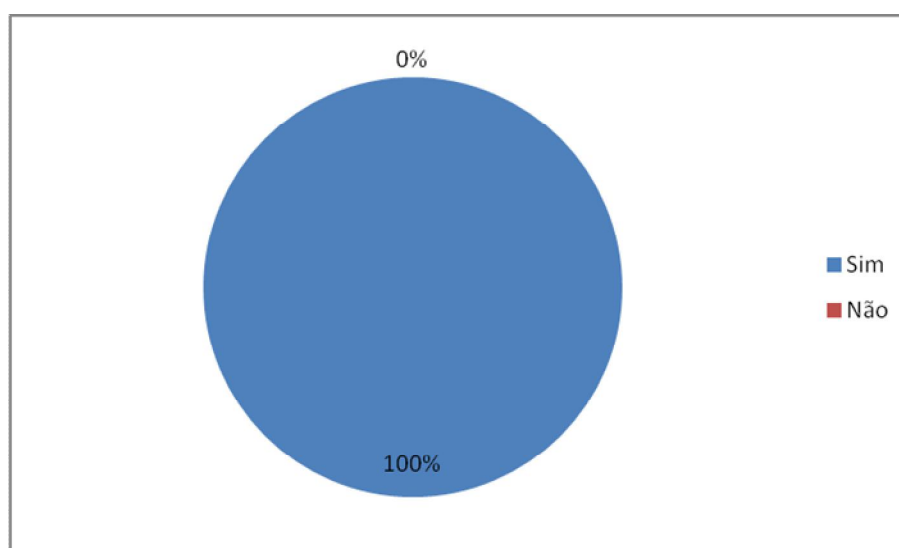


Figura 6 – Recomendação dos produtos comercializados
Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se por meio da Figura 7, que grande parte dos associados acreditam que a tecnologia traz uma série de vantagens para a cooperativa, onde 85% do

percentual das respostas acredita que a mídia digital ajuda a divulgar os produtos da CESPOL, sendo que 15% acredita que não.

Para cooperativas que dispõem de pequenos recursos financeiros, vale considerar o desenvolvimento de redes sociais para se relacionar e se comunicar com seus clientes. Como os associados são alunos, um público na sua maioria jovem, que utiliza smartfone, as redes sociais como o Facebook são indicadas para maior divulgação da CESPOL.

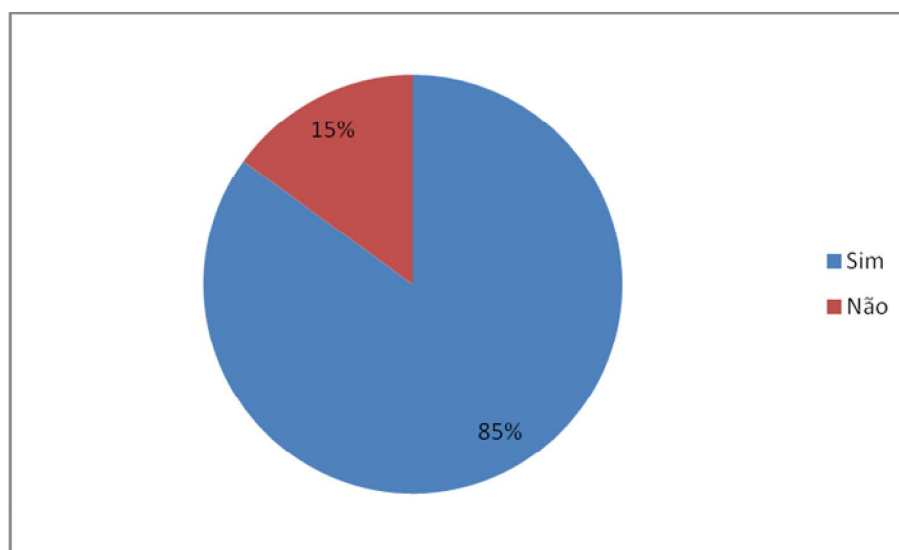


Figura 7 - Divulgação pela mídia digital
Fonte: Dados da pesquisa

É notória a satisfação com relação à qualidade dos produtos ofertados pela CESPOL, como se pode observar na Figura 8. Dos entrevistados, 55% responderam estarem muitos satisfeitos e 38% satisfeitos. As opções, parcialmente satisfeito teve 7%, insatisfeito e muito insatisfeito não atingiram nenhum percentual.

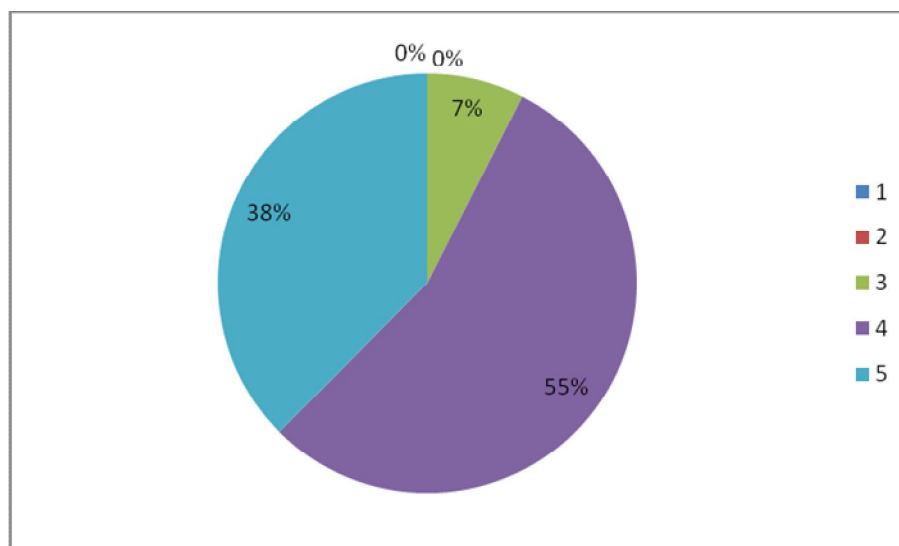


Figura 8 - Qualidade dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Quanto ao preço

Quanto o assunto abordado foi os preços aplicados aos produtos condizem com a realidade do mercado, grande parte dos entrevistados responderam que sim (95%) e apenas uma minoria discordou (5%), como demonstra a Figura 9, a seguir:

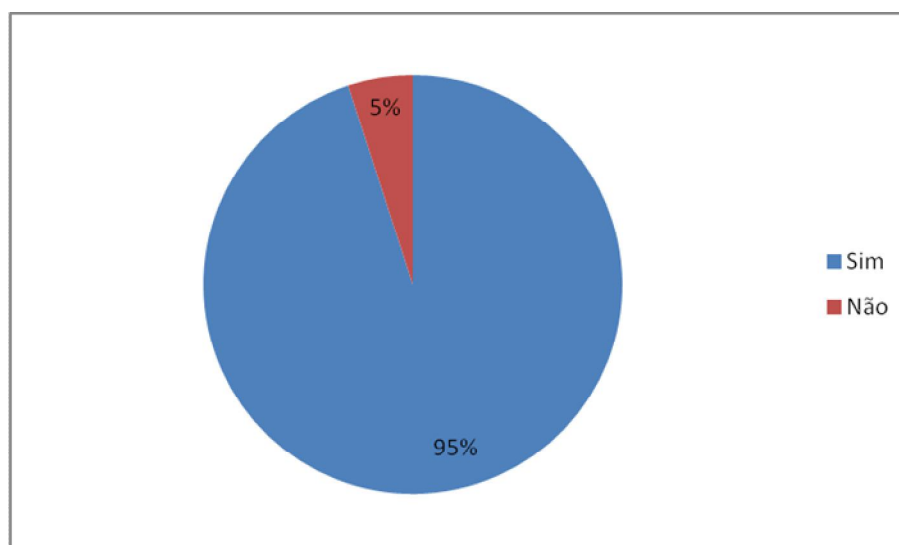


Figura 9 - Preços aplicados
Fonte: Dados da pesquisa

Uma cooperativa se diferencia de outros tipos de associações de pessoas por seu caráter essencialmente econômico. A cooperativa-escola abrange um público de pessoas que estão em formação para o mercado de trabalho. Neste caso pode-se

observar na Figura10 que, dos entrevistados 85% afirmam que o público alvo da CESPOL é altamente influenciado pelo preço, outros 15% não.

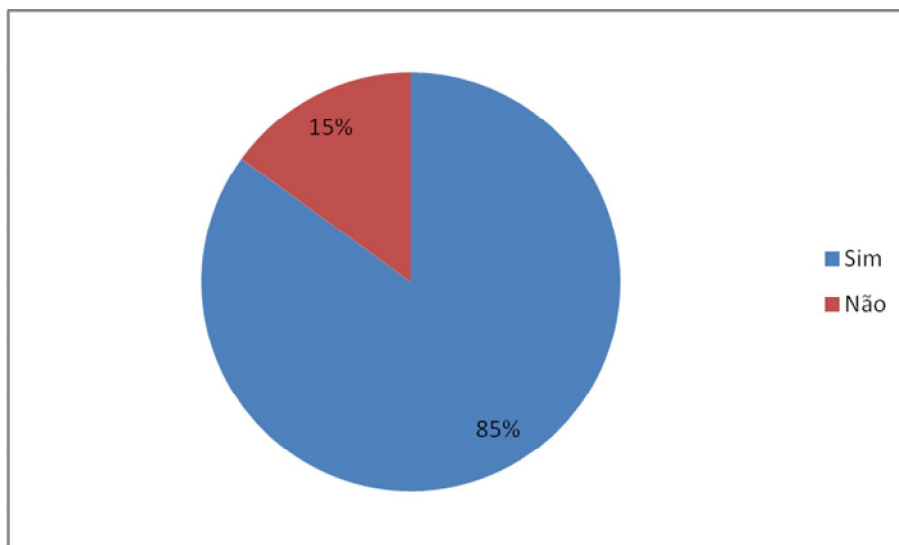


Figura 10 - Influência no preço
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados em relação ao diferencial do produto em relação aos concorrentes, 90% dos entrevistados conseguem ver esse diferencial, pois se trata das vantagens e benefícios que a CESPOL oferece aos seus cooperados. Salienta-se que 10% não vêem esse diferencial, conforme a Figura 11, a seguir:

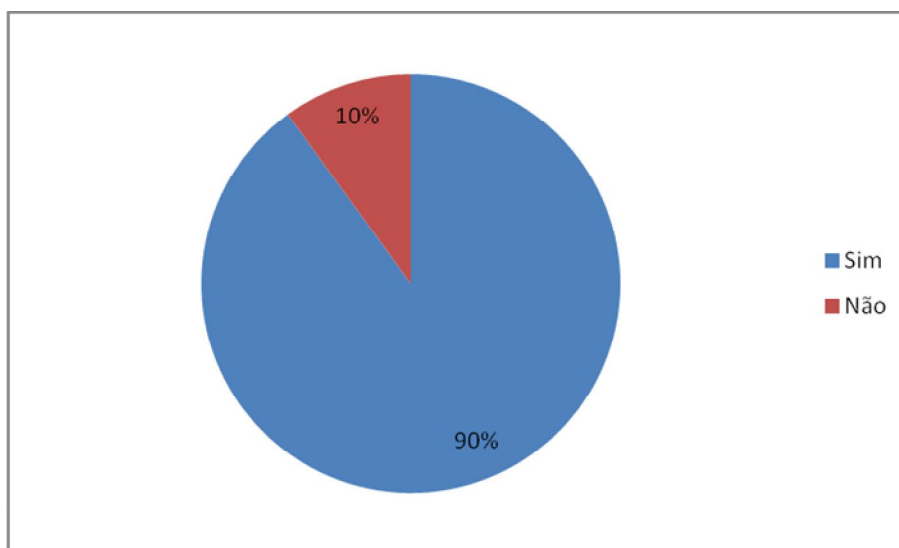


Figura 11 - Diferencial do produto
Fonte: Dados da pesquisa

No item que aborda a preferência do consumidor pela qualidade em detrimento do preço, na Figura 12 observa-se que 75% dos entrevistados apontam a qualidade como preponderante, e 25% o preço.

Ao avaliar este item salienta-se que os produtos comercializados na CESPOL são vistos como sendo de boa qualidade pelos consumidores.

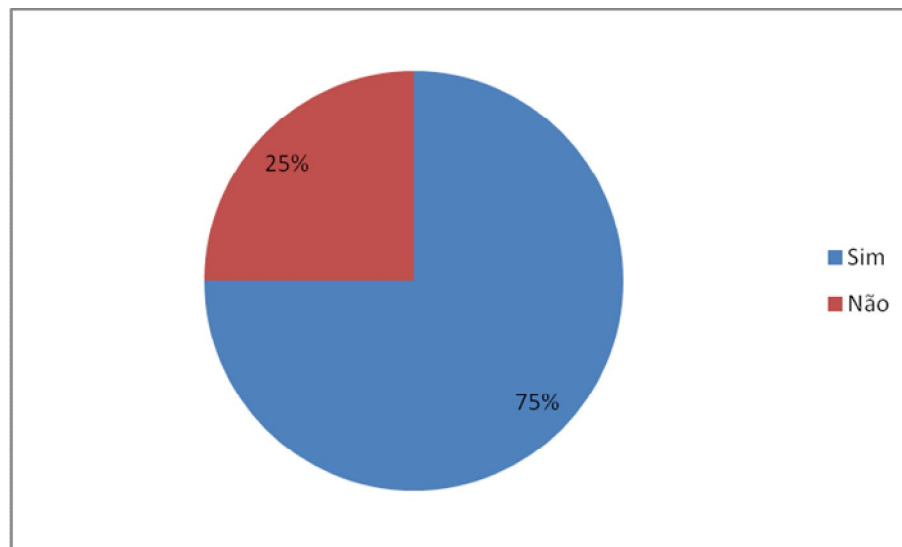


Figura 12 - Qualidade x preço
Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Quanto ao Marketing de Relacionamento

O avanço tecnológico trouxe novas e inovadoras possibilidades para as organizações aprenderem e rastrearem os seus clientes, permitindo, ainda, estabelecer uma comunicação mais direta com eles (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Na sequência os entrevistados foram questionados sobre a comunicação da CESPOL com o cooperado (Figura 13). Como resultado, 28% dos entrevistados responderam muito satisfatória, 50% satisfatória e 15% parcialmente satisfatória. As opções insatisfeita e nada satisfatória somaram 7% dos entrevistados.

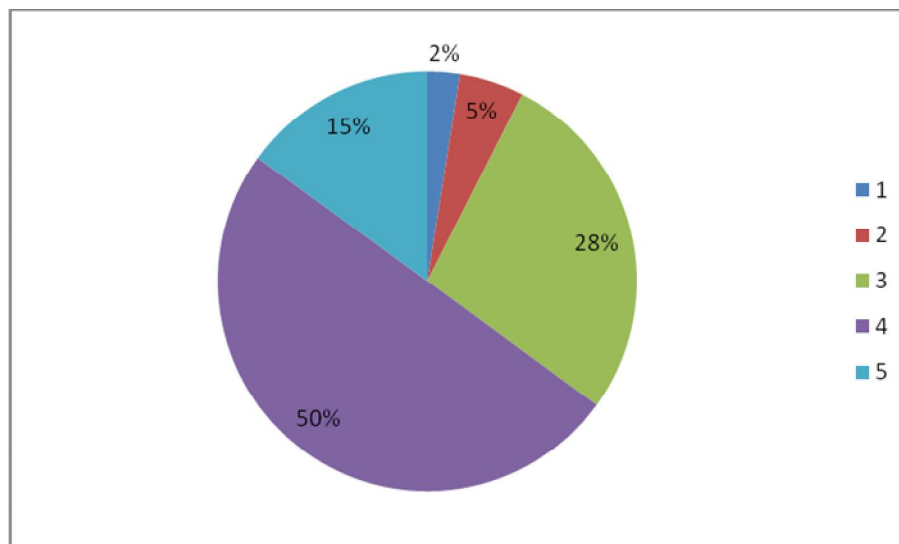


Figura 13 – Avaliação da comunicação
Fonte: Dados da pesquisa

A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No novo marketing, comunicar-se como os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos (Mckenna, 1999, p. 121).

Relacionado ao fator do meio mais eficiente para as informações da CESPOL chegar aos cooperados, observa-se na Figura 14 que o aplicativo Facebook teve 33% das respostas, as exposições de murais teve 23%, o atendimento na sede e site na internet obtiveram 20% cada, email e panfletos somaram 4% das respostas. O Facebook é a mídia que mais estimula o consumidor a ir ao ponto de venda, O que vem a reforçar que a democratização da informação mudou completamente a forma de se relacionar.

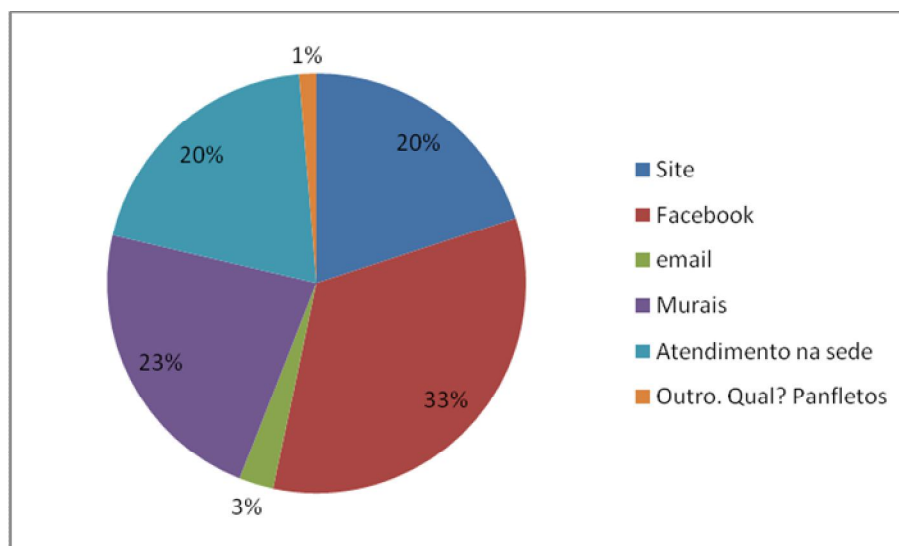


Figura 14 - Meio de comunicação
Fonte: Dados da pesquisa

É notória a satisfação com relação ao atendimento recebido na sede da CESPOL, como se pode observar na Figura 15. Dos entrevistados, 65% responderam ótimo e 45% muito bom. As opções parcialmente bom, regular e ruim não atingiram nenhum percentual. Essa informação reforça a oportunidade da cooperativa investir no relacionamento de marketing.

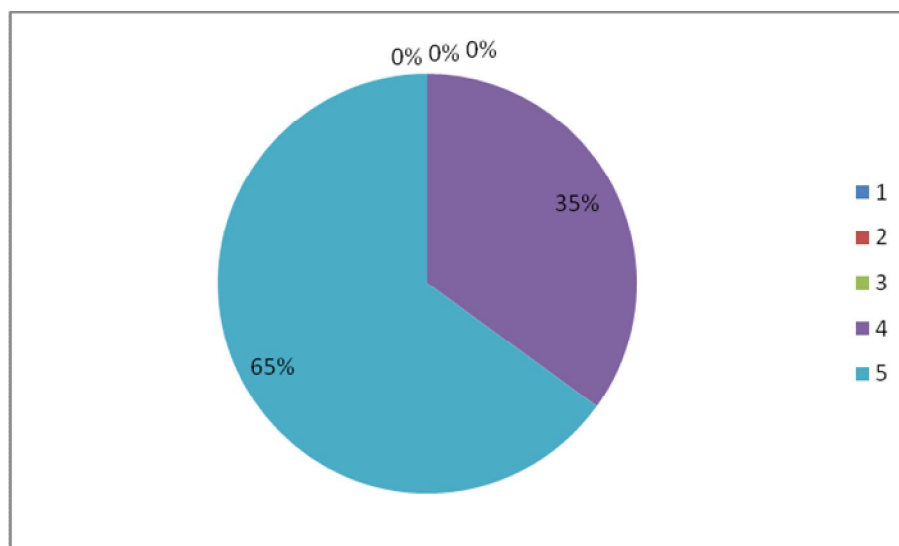


Figura 15 - Atendimento na sede
Fonte: Dados da pesquisa

A cooperativa CESPOL nestes 30 anos de atuação evoluiu. Foi perguntado aos entrevistados qual a imagem que a CESPOL tem hoje.

Os entrevistados, na sua maioria, concordaram com a evolução da CESPOL nestes 30 anos de atuação, atribuindo os itens a seguir como imagem:

- referência no seu ramo de atividade;
- ferramenta essencial no apoio das atividades educacionais;
- cooperativa acolhedora, inovadora;
- gestão competente;
- preços acessíveis; produtos de qualidade.

Destaca-se que muitos dos entrevistados vêem a CESPOL como uma cooperativa que proporciona um importante suporte aos alunos e ao colégio Politécnico. É uma oportunidade de vivenciar o cooperativismo, agregando conhecimentos, incentivando a aprendizagem.

O associado de nome A, descreve:

De uma cooperativa que é justa e esforçada em proporcionar melhorias para todos envolvidos, inclusive alunos beneficiados, mediante as condições que afetam os serviços e outras características da cooperativa.

Assim ressalta o associado de nome B:

Evolui muito sim, como todas as empresas. A imagem que eu tenho é de uma cooperativa sólida e que beneficia muitos alunos não só do politécnico e da UFSM de forma geral. Hoje a cooperativa trabalha em grande coordenação com a direção do colégio Politécnico fazendo com que a cooperativa preste ainda mais apoio aos alunos contemplando assim a sua Missão e Visão.

Mas um dos entrevistados descreveu a cooperativa como; “prestativa mas pouco divulgada” e, outro “desconhece o real papel da CESPOL, pois sente que ainda falta muita divulgação no Politécnico, não tendo assim uma opinião formada por falta de conhecimento”.

A partir da interpretação dos dados coletados, é possível chegar a algumas conclusões acerca do marketing de relacionamento da CESPOL.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A CESPOL evoluiu significativamente nos últimos 30 anos, sendo isto comprovado através das respostas nos questionários aplicado aos seus gestores e associados, tornando-se uma cooperativa atrativa para seus cooperados, que acreditam e enxergam na cooperativa uma oportunidade de vivenciar o

cooperativismo, agregando conhecimentos, incentivando a aprendizagem. Esta proporciona um importante suporte aos alunos e ao colégio Politécnico, tanto no social, econômico e cultural.

Este trabalho reforçou que o marketing de relacionamento da CESPOL necessita do uso das novas tecnologias, entre elas as mídias sociais.

Dentro do contexto de informações obtidas, salienta-se que a CESPOL abrange um leque muito grande de produtos que vão desde a venda de uma simples caneta até a venda de insumos agrícolas. Todos têm conhecimento dos produtos ofertados e recomendariam os mesmos a outros. Mas a divulgação dos produtos comercializados ainda é muito restrita à sede da cooperativa. Com base nessas informações a CESPOL pode investir em estratégias de propaganda e publicidade usando as redes sociais.

No que se refere aos preços aplicados nos produtos comercializados pela CESPOL, percebe-se que os mesmos condizem com a realidade do mercado, tendo boa aceitação por parte dos associados.

Quanto ao relacionamento da CESPOL com o associado, os entrevistados avaliaram a comunicação com notas 4 e 3, em que 4 significa 'satisfatória' e 3 equivale a 'parcialmente satisfatória'. Perante isso, mais uma vez comprova-se a importância do uso de ferramentas de comunicação que a era digital gerou: de telefones celulares, iPods, a Internet e o sistema de televisão por satélite. As novas tecnologias proporcionam às cooperativas e organizações, inovadas e empolgantes ferramentas de mídia para a interação com o público alvo. Porém, na era do cliente, tem que aprender que a comunicação é tão importante quanto o produto.

Com a interação como um de seus elementos estruturais, as mídias sociais se tornam um importante canal para comunicação da cooperativa, em que, diferentemente de outros meios, nela o consumidor possui voz, sendo possível dialogar com ele de forma direta.

Diante desse cenário o Facebook foi o meio mais eficiente na opinião dos entrevistados, para divulgação das informações sobre a CESPOL, seguido de murais, site e atendimento na sede. Este último que mostrou uma boa avaliação por parte dos entrevistados reflete a interação entre os gestores e os bolsistas que fazem o atendimento, no cumprimento da missão e visão da CESPOL.

A partir das conclusões realizadas com base na interpretação dos questionários, confirma-se o pensamento de que não há um modelo padrão para a

CESPOL se relacionar com seus associados. Percebe-se, no entanto, a existência de pontos estratégicos que criam as condições para estimular o diálogo com o associado e, assim, fortalecer o relacionamento.

Desta forma, indica-se que este trabalho possa dar continuidade às ações de marketing da gestão da CESPOL, bem como, é uma ferramenta que pode ser ampliada para novos estudos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M.; **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1995. 140 p.
- BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. São Paulo, 2007.200 p. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP.
- BELEZIA, Eva **Chow. Cooperativa-escola: Instrumento para desenvolvimento de competências pessoais e profissionais**. Cooperativismo/arquivos-pesquisa-ica-la-2008/60-belezia.pdf. 2008. p. 11.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Educação Agrícola, 2º grau, linhas norteadoras. Brasília: COAGRI, 1984a.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Retrospectiva histórica do ensino agrícola de 2º Grau - PAPEL DA COAGRI. Brasília: COAGRI, 1984b.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Diretrizes de funcionamento de uma escola agrotécnica federal. Brasília: COAGRI, 1985. (Série Ensino Agrotécnico, 1).
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. Ed.Rio de Janeiro: E Elsevier, 2009
- DOMICIANO, C.S. A cooperativa-escola e sua importância no sistema escola-fazenda. Machado: 1991
- GABBI. E.V. **A cooperativa-educacional e seus dilemas: trajetória institucional e histórica da cooperativa educacional de Piracicaba**. Gabbi. E.V. pdf. Adobe Reader. 2001, p. 35.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRANERO, Arlete Eni. **Marketing de relacionamento**. Franca: Uni-FACEF, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVE, H. G. & MARQUES P.V: cooperativa-escola nas escolas técnicas agrícolas. <http://www.scielo.br/pdf/as/V50n3/28.pdf>. 1993, p.510.

MACHADO, S. M. C. F. **Gestão de Cooperativa**: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social – Faculdade de Ciências Contábeis. Fundação Visconde de Cairu. 2006. Disponível em <http://www.polisystem.com.br/oceb/gestao.pdf> . Acesso em: 15/05/2017.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução de Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. – Rio de Janeiro:Elsevier; 1997 – 25ª reimpressão

MCKENNA, Regis. Estratégias de marketing em tempos de crise. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MADALOZZO, Reinaldo. **Cooperativismo e desenvolvimento humano**: educação cooperativista, participação e democracia. In: Revista Perspectiva Econômica, série cooperativismo, São Leopoldo, n. 8, pp. 53-75, 1981. MARX, Karl et alii. Cooperativismo e socialismo.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: Uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

PÁDUA, Elisabete Machado Marchesinide. **Metodologia da Pesquisa**: Abordagem teórica-prática. 10. ed. ver. atual. São Paulo. 2004.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations and management. International Journal of Operations & Production Management. v. 22, (2), p. 195-219, 2002.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.ap
acesso em 16/06/17 às 17 horas

http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/ocb_congresso%5Cdownloads%5CRelat%C3%B3rio%20AGOSTO.PDF - acesso em 16/06/17 às 15 horas

ANEXOS

QUESTIONARIO APLICADO AOS GESTORES E ASSOCIADOS DA CESPOL

Prezado (a) participante,

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da acadêmica Silvia Rosane de Freitas Monassa, do Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sob a orientação da Profª Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca. As informações a serem obtidas serão fundamentais para a elaboração do estudo referente ao Marketing de Relacionamento da CESPOL.

Sua colaboração é de suma importância para a nossa coleta de dados.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e atenção.

Você ocupa algum cargo e/ou função na cooperativa? Já teve outro(s) cargo(s)/função(ões) anteriormente?

QUANTO AO PRODUTO

1 - Como os produtos comercializados pela CESPOL são divulgados?

- () Internet () vitrine
() banners () panfleto
() outro. Qual?

2 - Classifique, com notas de 1 a 5, em que 1 significa “nada satisfeito” e 5 equivale a “muito satisfeito”, o seu grau de satisfação com os produtos.

1 2 3 4 5

Nada satisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito

3 - Os produtos ofertados pela CESPOL são de conhecimentos de todos?

- () Sim () Não

4 - Você recomendaria os produtos comercializados pela CESPOL?

- () Sim () Não

5- A mídia digital ajuda a divulgar os produtos ofertados pela CESPOL?

- () Sim () Não

6- Como você avalia a qualidade dos produtos ofertados pela CESPOL?

1 2 3 4 5

Nada satisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito

QUANTO AO PREÇO

7 - Os preços aplicados aos produtos condizem com a realidade do mercado?

- () Sim () Não

8 - O cliente alvo da CESPOL é influenciado pelo preço?

() Sim () Não

9 - O cliente consegue ver o diferencial do produto em relação aos concorrentes?

() Sim () Não

10 - O comprador dá preferência pela qualidade em detrimento do preço?

() Sim () Não

QUANTO AO MARKETING DE RELACIONAMENTO

11 - Avalie a comunicação da CESPOL com o cooperado com notas de 1 a 5, em que 1 significa 'nada satisfatória' e 5 equivale a 'muito satisfatória'

Nada satisfatória ^{1 2 3 4 5}
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfatória

12- Qual o meio mais eficiente, em sua opinião, para as informações sobre a CESPOL?

() Site

() Facebook

() email

() Murais

() Atendimento na sede

() Outro. Qual? _____

13 – Avalie o atendimento recebido na sede da Diretoria da CESPOL (Sala A- 13):

^{1 2 3 4 5}
 Ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ótimo

14 – Nesses 30 anos a CESPOL evoluiu. Qual a imagem que você tem da CESPOL hoje?