

## AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DE ASSOCIADOS DE UMA COOPERATIVA DE GRÃOS DO RIO GRANDE DO SUL

Caroline Oliveira Bis<sup>\*</sup>

Rodrigo Fernando dos Santos Salazar<sup>\*\*</sup>

Cláudia Maria Prudêncio de Mera<sup>\*\*\*</sup>

Rafael Pivotto Bortolotto<sup>\*\*\*\*</sup>

Ludmila Noskoski Salazar<sup>\*\*\*\*\*</sup>

João Fernando Zamberlan<sup>\*\*\*\*\*</sup>

**RESUMO:** Um dos setores que menos tem sentido a desaceleração da economia brasileira é o agronegócio. Este setor conta com uma grande participação de organizações do tipo cooperativas, formadas pela união jurídica de pessoas com um objetivo comum: o sucesso, a produtividade e benefícios econômicos e sociais. Entretanto, o sucesso da gestão de um negócio depende de inúmeros fatores mercadológicos e sociais; dentre eles, pode-se destacar o grau de fidelidade do cliente e/ou associado ao empreendimento. Neste sentido, o presente estudo buscou identificar o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa agropecuária da Região Norte do Rio Grande do Sul. Para tanto, efetuou-se uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa usando como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado. Observou-se que em sua maioria os associados adquirem insumos da cooperativa e, no geral, encontram-se satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos pela cooperativa agropecuária em que são associados. Entretanto, foram verificadas observações dos associados que permitem inferir que a melhoria contínua nos serviços prestados deve ser menos dependente do poder aquisitivo do cooperado. Por fim, conclui-se que a cooperativa agropecuária

<sup>\*</sup> Mestre em Desenvolvimento Rural, docente permanente (Assistente) no Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Anglicana de Erechim - FAE, Brasil.

<sup>\*\*</sup> Doutor em Ciências (Química Analítica), docente permanente (Titular) do Curso de Engenharia Ambiental e Sanitária da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ, Brasil.

<sup>\*\*\*</sup> Doutora em Desenvolvimento Rural, docente permanente (Titular) do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ, Brasil.

<sup>\*\*\*\*</sup> Doutor em Ciências (Fitotecnia), docente permanente (Titular) do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ, Brasil.

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Doutora em Engenharia de Alimentos, docente permanente (Adjunto) do Curso de Medicina Veterinária da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ, Brasil.

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Doutor em Engenharia Agrícola, docente permanente (Titular) do Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural da Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ, Brasil.

E-mail: jfzamberlan@unicruz.edu.br

estudada possui elevado grau de satisfação, bem como a intenção destes associados em continuar participando da mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cooperativismo; Fidelização; Marketing rural.

## **EVALUATION OF THE SATISFACTION DEGREE OF MEMBERS OF A GRAIN COOP IN RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL**

**ABSTRACT:** Agribusiness is one of the sectors that shun deceleration of the economy. The sector greatly participates in organizations, such as coops, formed by a juridical corporation with a common aim: success, productivity and economic and social assets. However, success in management depends on several market and social factors, among which, clients' degree of fidelity and/or associate may be mentioned. Current study identifies the satisfaction level of associates of an agricultural and livestock coop in the northern region of Rio Grande do Sul. A descriptive, qualitative and quantitative research, foregrounded on a semi-structured questionnaire, was employed for data collection. Most associates purchase inputs from the coop and in general they are satisfied with the service and with the products offered. However, several reports from associates revealed that continuous improvement in services given should be less dependent on the buying power of the associate. Results show that the agriculture and livestock coop had a high satisfaction degree and the associates were eager to continue participating.

**KEY WORDS:** Cooperativism; Fidelity; Rural marketing.

## **INTRODUÇÃO**

O cooperativismo é um modelo de organização que apresenta a filosofia de transformar comunidades em lugares mais justos para as pessoas conviverem. Portanto, é também compreendido como um sistema econômico e social que busca organização e a distribuição de riquezas (ETGETO *et al.*, 2005; SANTOS; CEBALLOS, 2006; SCHIMMELFENIG, 2010). Cooperação vem do verbo latino *cooperari*, de *cum* e *operari* = operar junto com alguém. Significa a prestação de auxílio para um fim comum. Sendo assim, cooperação é uma forma de inclusão social, sendo comprometida como uma ação conjugada em que as pessoas se unem, de modo formal ou informal, para alcançar o mesmo objetivo (SCHIMMELFENIG, 2010). Deste modo, as cooperativas pertencem a um sistema econômico-social, autogerido

em princípios democráticos, instrumentalizado por meio da ajuda mútua, com a finalidade de satisfazer as necessidades econômicas dos membros cooperados interligados (ETGETO *et al.*, 2005).

As cooperativas surgem, primeiramente, como reação a uma situação econômica desfavorável ao trabalhador que, insatisfeito com a realidade, resolve se unir a outros para que, unidos, adquiram o capital social e os meios de produção necessários para alcançar seus objetivos em comum (SOUSA, 2009). Neste contexto, se inserem as cooperativas agropecuárias, definidas como cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção sejam pertencentes a si próprios, mas que se unem para obter ganhos da operação da unificação de suas atividades (OCB, 2015). As cooperativas agropecuárias podem ainda desempenhar papel social, buscando diminuir a pobreza e auxiliar para melhoria da qualidade de vida dos cooperados, comprometendo-se em promover o desenvolvimento local, a inclusão social e produtiva, paralelamente à promoção da redução do nível de desemprego (RIBEIRO *et al.*, 2012). O ramo agropecuário, no que tange ao cooperativismo juridicamente organizado e registrado no Brasil, é composto por 1.597 cooperativas, 1.015.956 associados e 164.320 empregados (OCB, 2015).

O número de cooperativas agropecuárias aumentou no Rio Grande do Sul nas últimas décadas. Em 2015, as cooperativas agropecuárias gaúchas cresceram 15,75% e a previsão de crescimento para o ano de 2018 ficará em torno de 10% (PRADO, 2017). As cooperativas agropecuárias atuam auxiliando e gerindo o meio produtivo dos seus cooperados, na grande maioria das vezes, trabalhadores rurais familiares que buscam inserção no cenário econômico do trabalho em que atuam (CARVALHO, 2003). Conseqüentemente, o cooperativismo é visualizado como alternativa vantajosa, pois proporciona isenção nos mercados locais e, em alguns casos, nos mercados nacional e/ou global (PRADO, 2017). Paralelamente, este panorama permite enfrentar a concorrência patronal e empresarial (RIBEIRO *et al.*, 2012). Neste sentido, verifica-se o aumento do número de associados em cooperativas diversas, estando em franca expansão, sendo que o número de associados no Rio Grande do Sul representa em torno de 5,7% dos associados em todo o país (OCB, 2015; PRADO, 2017).

Em contrapartida, destaca-se a dificuldade de tornar o cooperativismo, e as cooperativas agropecuárias, instrumentos de mudança social, ao enfrentar o mundo voltado à economia competitiva (RIBEIRO *et al.*, 2012). Isso ocorre ainda, uma vez que a cooperativa deve satisfazer as necessidades de todos, não podendo atender interesses individuais dos associados. Além disso, existe a dificuldade de construir a ideia de bem comum em uma sociedade que estimula a individualidade e o desejo de posse (DRUMOND, 2010).

Por fim, o comprometimento dos associados com sua cooperativa precisa ser investigado, uma vez que se acredita que seja um fator crítico e que pode colocar em risco a existência da organização do sistema cooperativo uma vez que se observam associados evadidos não satisfeitos com os serviços prestados (SCHIMMELFENIG, 2010). Neste panorama, o futuro da cooperativa depende da participação ativa do associado e do entendimento que seus interesses devem ser compreendidos e, na medida do possível, atendidos de forma coletiva e não individual (OLIVEIRA, 2007; PRADO, 2017). Acompanhar e medir a efetiva prática dos princípios das cooperativas é primordial, pois confere a garantia da manutenção de sua identidade e possibilita o crescimento do empreendimento sem o abandono das diretrizes que as distinguem (DRUMOND, 2010). Para Kotler (2000), o *marketing* de relacionamento objetiva estabelecer relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre organização e cliente, fornecedores e parceiros. Procurando contribuir neste sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa do ramo agropecuário do Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção é abordado sobre o subsídio informacional que dá base teórica à referida pesquisa bem como suporte aos resultados e discussões versando sobre a temática do cooperativismo, *marketing* e satisfação do cliente.

## 2.1 COOPERATIVAS

Nos anos de 1880, os operários de Manchester na Inglaterra sofriam com a má remuneração, péssimas condições de trabalho, e alto índice de desemprego. Devido a este descontentamento, em 21 de dezembro de 1884, com a união de 27 tecelões e uma tecelã, fundaram a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, que estaria mudando os padrões econômicos da época e dando novas oportunidades ao movimento cooperativista (SOUZA, 2016).

De acordo com Singer (2005), há diversas cooperativas no mercado, como as de créditos, de produção e cooperativas de consumos, sendo estas voltadas à satisfação das necessidades de consumo de seus associados. O grande diferencial em ser uma cooperativa, e não ser uma empresa tradicional, é o modo gerencial e administrativo que a mesma possui, compartilhando informações e decisões com funcionários e associados. Dentre elas, têm-se as cooperativas agropecuárias, que oferecem serviços e produtos aos seus associados, bem como industrializam e comercializam produtos. O cooperativismo é uma forma de associação de pessoas que se unem para atender a uma necessidade em comum através de uma atividade econômica (REISDORFER, 2014).

Nos anos de 1990 as cooperativas agropecuárias no Brasil sofreram um grande desequilíbrio estrutural financeiro, provocado pela incapacidade política monetária, que dificultou a economia da agricultura (MAIO, 1999). Para ajudar a recuperá-las, criou-se um programa de crédito especial denominado RECOOP (Programa Nacional de Revitalização das Cooperativas Agropecuárias) que possibilitou, entre outros, prolongamento das dívidas existentes e novas linhas de crédito (MAIO, 1999).

Apesar de muitas dificuldades estruturais e financeiras, as oportunidades buscadas para influenciar a cooperação deram resultados. Atualmente, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) possui no Brasil cerca de 3.548 cooperativas de todos os setores, que unem 3,2 milhões de cooperados e 135 mil funcionários. Dentre o total de cooperativas existentes, aquelas vinculadas ao setor agropecuário são as maiores de todas, possuindo aproximadamente 1.400 cooperativas agropecuárias, mais de 1,2 milhões de produtores rurais associados e 87 mil funcionários (GIMENES;

GOZER; GOZER, 2009).

As cooperativas brasileiras agropecuárias possuem 600 indústrias e 300 unidades de beneficiamento, além de serem responsáveis por 75% da produção nacional de trigo, 40% da produção de açúcar, 32% da produção de álcool, 37% da produção de soja, 52% do leite sob inspeção federal, 50% da produção de suíno, 65% da produção de lã e 35,4% da produção vinícola (GIMENES; GOZER; GOZER, 2009).

Observando os números citados acima, percebe-se a importância da União Cooperativista Brasileira no que tange a busca de novas oportunidades de negócios, fortalecimento dos diferentes setores industriais e garantia da segurança alimentar. Young (2008) relata que as cooperativas agropecuárias são constituídas por produtores rurais, cujos meios de produção pertencem aos cooperados. Considerando os princípios de cooperativas, a satisfação dos associados torna-se fundamental para sua manutenção e crescimento.

## 2.2 *MARKETING* E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Inicialmente torna-se necessário destacar algumas diferenças entre o perfil do cliente tradicional e o cliente cooperado ou associado. O cooperado possui uma dupla qualidade, pois o associado é sempre, simultaneamente, o membro da coletividade e destinatário dos principais serviços oferecidos pela cooperativa. Em contrapartida, o cliente tradicional é unicamente destinatário dos serviços, sem necessariamente apresentar relação formal com o empreendimento (MAUAD, 2015). Paralelamente, a lealdade nestas relações clientelísticas resulta de dois tipos de relação: 1) satisfação/lealdade que liga atitudes episódicas às relacionais; e 2) relação confiança/lealdade que ligam duas variáveis relacionais. Desta forma, é esperado que o efeito confiança/lealdade seja dominante entre as relações estabelecidas das organizações (ALCÂNTARA; SILVA; LIMA, 2017).

Nesta conjuntura, segundo Moore e Pareek (2008), a abordagem do *marketing* se dá mediante a uma relação simbiótica entre consumidores e fornecedores, onde a sobrevivência da empresa está ligada aos clientes, sendo

estes vinculados ou ligados à empresa a fim de satisfazerem suas necessidades. Tais necessidades devem ser bem definidas pelo mercado, caso contrário, cabe a empresa suprir esta necessidade oferecendo um determinado produto que leve o cliente ou, no caso cooperado, a obter satisfação pelo produto ou serviço oferecido (MOORE; PAREEK, 2008).

De acordo com Kotler (2009), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. “A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superior para o cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009). Então, pode-se dizer que um dos fatores que leva à fidelização do cliente é a satisfação e não valor monetário do produto. Para Oliveira (2007), se a expectativa do cliente for atendida ou superada, gera a satisfação, remetendo diretamente à fidelização.

Minadeo (2000) diz que os conceitos convergem à criação de valor para o cliente, para que os produtos acertem o alvo, que é atender as necessidades dos clientes, gerando valor monetário para a empresa. De modo geral, satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto e expectativas do comprador (KOTLER, 2009). A administração das expectativas do cliente será eficiente se forem mantidas as promessas de serviços feitos pela empresa, se o serviço for executado de forma confiável e se a comunicação com os clientes for eficaz (ARRUDA; ARRUDA, 1998).

Para tanto é importante o conhecimento a respeito da satisfação do cliente. Portanto, a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da *performance* da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou *performance* da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing* (ROSSI; SLONGO, 1998). Neste sentido, para o sucesso do empreendimento e fidelização do cliente e/ou associado deve haver um comprometimento organizacional em relação aos objetivos e às pessoas, e este gera uma satisfação em relação à organização, como observada por Madruga *et al.* (2013) ao estudar a gestão de pessoas de uma cooperativa agropecuária.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

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

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

A pesquisa quantitativa, conforme Dihel e Tatim (2004, p. 51), “caracteriza-se pelo uso de quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”. Dihel e Tatim (2004) afirmam que “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. A utilização de ambos os métodos faz-se necessária pelo fato de que a intenção da parte qualitativa da pesquisa é entender e interpretar, já a quantitativa é descrever, explicar e prever (COOPER; SCHINDLER, 2004).

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para coleta de dados se observou uma amostra. A amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo, sendo um subconjunto do universo (LAKATOS; MARCONI, 2008). A amostragem é um processo em que se toma uma parcela representativa de uma população. Para Gil (2010), a amostra

é necessária, pois, de um modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo na sua totalidade.

Sendo assim, foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência e acessibilidade com 50 associados, de uma população de 10.170. Para a definição da amostra foi escolhido o município de Erechim, localizado na região do Alto Uruguai, que está situada entre o rio Uruguai e o rio Ijuí e que contempla a matriz da cooperativa. Erechim limita-se com os municípios de Aratiba e Três Arroios, a Norte; por Getúlio Vargas e Erebango a Sul; pelos municípios de Gaurama e Áurea a Leste; e faz fronteira com os municípios de Paulo Bento e Barão de Cotegipe a Oeste. Além disso, há 15 localidades na Região do Alto Uruguai que apresentam associados à Cooperativa Agropecuária objeto deste estudo. Porém, na amostragem, foram adotados os seguintes critérios para seleção de dados: proximidade com sede e acessibilidade.

### 3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

As informações foram obtidas através de questionários semiestruturados com perguntas fechadas aplicados aos associados onde constavam questões acerca do grau de satisfação dos cooperados em relação aos serviços prestados pela mesma. Os dados coletados são primários, pois foram coletados diretamente com os associados da cooperativa quando os mesmos estavam na sede ou em sua propriedade rural. O questionário encontra-se disponível como material suplementar deste artigo.

A escolha referente à parte regional de atuação da cooperativa agropecuária veio também em virtude da possibilidade de acesso aos produtores cooperados, e da localidade que ficava próximo à sede em Erechim. Com isso, foi dada prioridade aos resultados da sua própria região. Os questionários foram disponibilizados e aplicados aos associados da cooperativa no período de 01/11/2016 a 12/11/2016.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na parte quantitativa na análise predominam métodos estatísticos e matemáticos (COOPER; SCHINDLER, 2009). Os dados da pesquisa descritiva de

abordagem quantitativa foram analisados realizando-se estatística descritiva por meio de análise de frequência.

A pesquisa utilizada foi qualitativa e quantitativa em que o método permitiu a verificação de possíveis associações dos parâmetros analisados e seus efeitos nas relações entre o associado e a cooperativa agropecuária, privilegiando a melhor compreensão do tema a ser estudado facilitando assim a interpretação dos dados obtidos (FIGUEIREDO, 2007, p. 95). A organização, tabulação e elaboração de diagramas e histogramas foram feitas em planilha *Excel* (2010).

Tratando-se de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase da pesquisa demanda procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, em casos de entrevistas de profundidade, ou interpretação de opiniões e atitudes (ROSSI; SLONGO, 1998).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

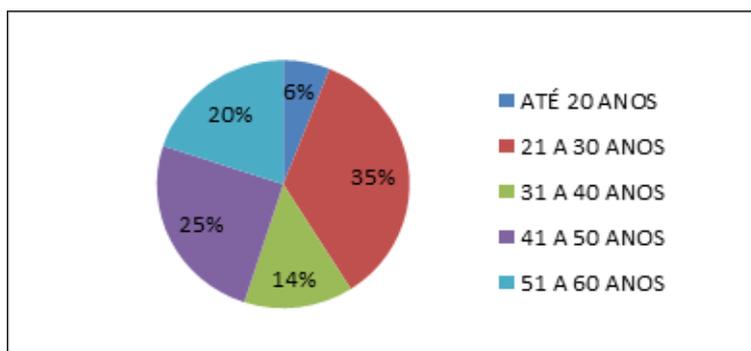
Neste item, é realizada a apresentação e discussão dos dados obtidos pela pesquisa. Para melhor compreensão e discussão, dividiu-se em duas seções. Inicialmente são apresentadas informações a respeito ao perfil da amostra estudada. Em seguida são apresentados resultados do levantamento elaborado e verificação do grau de satisfação dos mesmos quanto a Cooperativa Agropecuária da qual são associados.

### **4.1 PERFIL DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA**

A referida cooperativa possui 60 anos de fundação com um pouco mais de 10.000 associados. A amostra de entrevistados que responderam ao questionário na sua grande maioria foi composta por homens, sendo 94%, e apenas 6% da amostra eram mulheres. A situação mais delicada das mulheres deriva da desvalorização das atividades realizadas por elas, por serem trabalhos mais leves que são considerados como uma “ajuda”, isso as torna pouco visíveis (PAULILO, 2004).

Com relação à idade, um fator bastante relevante é a população jovem

que administra, ou está à frente da propriedade rural, sendo geralmente familiar. O menor percentual de associados compreende a 1ª faixa etária, possivelmente devido à estreita faixa etária, apresentando menos da meta da amplitude das demais faixas, levando uma distorção estatística da distribuição observada na Figura 1. Dos respondentes, a maioria, ou seja, 35% dos entrevistados estão na faixa etária de 21 a 30 anos. Aqueles que estão na faixa etária de 31 a 40 anos representam apenas 14% dos respondentes. Para a faixa etária relativa a 41 e 50 anos, o percentual de entrevistados foi de 25%. Este fator pode ser observado na Figura 1.



**Figura 1.** Distribuição percentual das faixas de idade dos associados participantes desta pesquisa.  
Fonte: Autor (2018).

Além disso, foi verificado que isso se deve ao fato que, na região pesquisada, os jovens na faixa de 21 a 30 anos têm maior representatividade entre os entrevistados. Apesar de representarem a maior faixa, se verifica que, em cada 4 entrevistados, 1 estava contido na faixa etária qualificado como adolescente ou jovem adulto. Isto denota uma falta de sucessão da propriedade rural, onde os mais velhos têm ficado e os mais jovens, às vezes por falta de perspectivas, vão buscar oportunidades na cidade (MADRUGA *et al.*, 2013). Paralelamente, o fenômeno da evasão do meio rural poderá, a médio e longo prazo, impactar diretamente com a redução do número de associados e consequente representatividade e poder de barganha em futuros negócios e busca de novos mercados (LÜTKEMEYER; VACCARO; FREITAS, 2015).

Quando analisadas as informações sobre estado civil, os dados mostraram que os números são muito próximos, sendo que 50% dos entrevistados são solteiros, 48% casados, e apenas 2% divorciados. Desta forma, percebe-se que a

população de homens solteiros da amostra que permanece na zona rural é maior do que a população de homens casados, o que, neste sentido, aponta o fenômeno de celibatarismo no meio rural. Fato este pode ser corroborado por Marin (2014):

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

Com relação ao grau de instrução dos entrevistados, observou-se que 12% destes possuem curso superior completo, enquanto que o outro extremo, 28% dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto.

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

Os dados referentes aos locais de residência dos entrevistados, no caso da amostra estudada, demonstram que a maioria (76%) reside na zona rural, enquanto que apenas 24% destes residem na zona urbana. Isso por tratar-se do fato de que as propriedades rurais, por mais próximas do *status* de organizações, pelo seu tamanho, produção, movimentação financeira, ainda têm a característica de serem os lares dos seus proprietários. Segundo Andrioli (2008), o próprio trabalho da família é responsável pela geração de valor, o que a diferencia da agricultura patronal, na qual há uma relação típica de exploração de trabalho alheio de empregados ou trabalhadores. Por fim, a zona rural também é vista positivamente pelos moradores, por ser uma atividade de caráter autônomo e por lhes garantir o alimento, já que os mesmos são desfavorecidos pela situação da economia de interesse a qual nós vivemos (WANDERLEY, 2004).

## 4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA

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

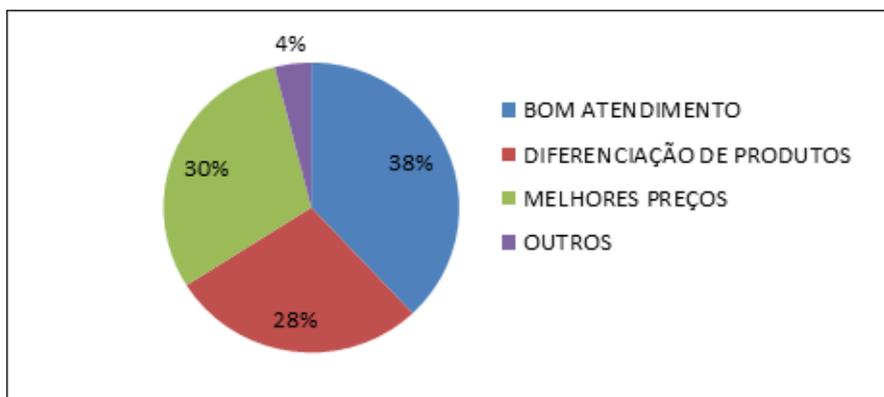
Na Tabela 1 apresentam-se os resultados quanto aos serviços, atendimento e produtos oferecidos pela cooperativa agropecuária. Com relação aos produtos oferecidos pela cooperativa agropecuária, 52% dos entrevistados estão plenamente satisfeitos. Em contrapartida, 46% deles estão satisfeitos apenas em parte. Já para o atendimento, o número de satisfeitos em parte diminui, mas ainda tem-se um percentual considerável em que cerca de 40% dos entrevistados dizem estar satisfeitos. Os serviços da cooperativa agropecuária possuem o mesmo índice de satisfeitos em partes que o produto, 46%, e os plenamente satisfeitos sobem para 52%. Neste caso, não houve insatisfeitos com relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pela cooperativa agropecuária.

**Tabela 1.** Percentual de satisfação relativo ao atendimento, produtos e serviços

	Produtos	Atendimento	Serviços
Insatisfeito	2%	-	-
Satisfeito em parte	46%	42%	46%
Plenamente satisfeito	52%	58%	48%

Fonte: Autor (2018)

Quando perguntados sobre qual o motivo que os leva a adquirir produtos e serviços da cooperativa agropecuária (Figura 2), 38% dos entrevistados disseram ser a diferenciação dos produtos, e 30% deles dizem ser o bom atendimento. Importante considerar que o número de associados que disse ser o preço foi de 28%. Tal informação corrobora com a teoria de Oliver e Rust (2000), que diz que não é mais suficiente oferecer produtos que cumpram as suas funções básicas, os clientes querem ser encantados.



**Figura 2.** Principal motivo para a escolha da Cooperativa Agropecuária para aquisição dos produtos/serviços.  
Fonte: Autor (2018).

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

O fator tamanho da propriedade é bastante relevante, principalmente quando se trata de consumo de produtos e serviços, pois a demanda destes aumenta para uma cooperativa agropecuária, principalmente em virtude de que a maioria das propriedades é de pequeno porte. Pois, as condições de negociação e poder aquisitivo são menores por parte destes produtores, bem como a necessidade de assistência técnica por parte dos cooperados, isto é suprido pela cooperativa agropecuária (SOUZA-ESQUERDO; BERGAMASCO, 2014).

Neste sentido, para a manutenção e crescimento da cooperativa agropecuária estudada, torna-se necessária a constante manutenção da fidelidade dos associados, principalmente aqueles com poder aquisitivo latente para incorporar novas tecnologias e insumos para aumento da eficiência de produção (SOUZA-ESQUERDO; BERGAMASCO, 2014).

A frequência com que o associado adquire produtos (Tabela 2), seja da Cooperativa Agropecuária, ou de outras empresas que vendem os mesmos produtos que a mesma, destes, observa-se que 41% dos associados costumam comprar mensalmente e 37% dos associados compram, pelo menos uma vez no ano, de outras

empresas. Talvez determinados produtos que são adquiridos de outras empresas não tenham similaridade com os oferecidos pela Cooperativa Agropecuária.

**Tabela 2.** Frequência da compra de produtos

	Oferecidos pela cooperativa agropecuária	Oferecidos por terceiros
Semanalmente	12%	6%
Quinzenalmente	12%	6%
Mensalmente	41%	21%
Trimestralmente	17%	16%
Semestralmente	8%	14%
Anualmente	10%	37%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor (2018).

Aos associados foi perguntado se achavam que a cooperativa agropecuária se preocupa com os mesmos e cerca de 74% dos respondentes acham que sim, sendo apenas 24% acham que não há preocupação por parte da cooperativa agropecuária com os seus associados. Também foi perguntado se os associados se consideravam fiéis, e destes, 60% disseram que sim, se consideravam desta forma, sendo que tais dados estão descritos na Tabela 3. Entende-se por fiel aquele que comercializa sua produção com a cooperativa agropecuária, sendo atuante nas assembleias e eventos. Além disso, o associado fiel exerce sua cidadania junto à cooperativa agropecuária, valorizando-a e defendendo-a. Em contrapartida, na visão do cooperado, a fidelidade traduz-se na compra e na venda para a cooperativa (ROSSÉS *et al.*, 2015).

A satisfação do cliente é uma mediadora da lealdade do mesmo pela organização (OLIVEIRA *et al.*, 2017), ou seja, para ser fiel ou leal, antes deve-se estar satisfeito. A maior parte da deslealdade ocorre quando o cooperado encontra preços mais competitivos em outras empresas da área, como também quando o cooperado encontra-se com dificuldades financeiras, determinadas por atrasos de pagamento de seus financiamentos (SIMIONI *et al.*, 2009).

Para ambas as perguntas havia, ao final, a justificativa. Aos que consideram que a cooperativa agropecuária não se preocupa com o associado, a justificativa mais frequente foi o fato de que a cooperativa agropecuária faz distinção entre associados

com maior poder aquisitivo dos com menor poder aquisitivo. Também justificaram dizendo que as decisões e a prática cooperativa agropecuária não seguem os princípios democráticos que toda cooperativa deveria seguir, ou seja, não há o mesmo tratamento entre os associados, mesmo que se tenha dentro do espírito e valores cooperativos a igualdade como objeto. Ainda, quando perguntados quanto a sua fidelidade, a maioria dos respondentes que disseram sim justificam que por serem associados não é viável comprar outros produtos de outras empresas. A questão que se estabelece é quanto você necessita comprar de um produto ou serviço para ser fiel. Muitas vezes se utilizam de um serviço, mas não obrigatoriamente adquirem-se produtos da mesma organização, isto é uma questão mercadológica em que outras variáveis influenciam.

**Tabela 3.** A preocupação da cooperativa agropecuária para com os associados e a fidelidade dos mesmos

	<b>A cooperativa agropecuária se preocupa com o associado</b>	<b>Você se considera um associado fiel</b>
Sim	74%	60%
Não	24%	36%
Outros	2%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor (2018).

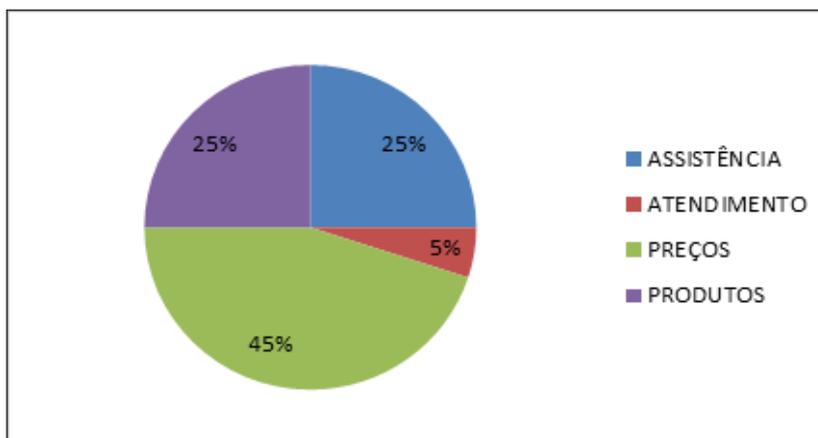
Aos entrevistados foi perguntado como conheceram a cooperativa agropecuária, destes, 24% disseram que conhecem desde a fundação, 22% dos associados disseram que foi por indicação de terceiros, 6% disseram que a família indicou ou já mantinham relações com a cooperativa agropecuária. O restante dividiu-se entre as pessoas que disseram que conhecem, pois é a mais próxima, outros 6% disseram que conheceram a cooperativa agropecuária através de dias de campo ou palestras proporcionadas pela mesma.

Com relação às atividades exercidas dentro da propriedade rural, 46% disseram que desenvolvem atividades agrícolas, no plantio de grãos. Cerca de 12% restantes dividem-se em somente bovinocultura, e avicultura, ou ambos.

Procurou-se também identificar quais serviços os associados mais utilizam

da cooperativa agropecuária, destes, 76% citaram a assistência técnica. Sendo citados outros serviços como elaboração de projetos e entrega de produtos, apenas 4% de cada um destes últimos, os demais serviços que a cooperativa agropecuária oferece não foram citados, conforme segue descrito na Tabela 3. Os 16% dos respondentes ou não receberam ou informaram que utilizam algum serviço da cooperativa agropecuária.

No que tange ao que de melhor é oferecido pela cooperativa agropecuária aos seus associados, os dados estão descritos na Figura 3. Pôde-se observar que o fator de serviços é bastante citado, mas o fator mais expressivo elencado pelos respondentes foi o fator preços, que obteve o percentual de 45% das respostas.



**Figura 3:** Distribuição percentual relativo à qualidade de serviços e produtos que a Cooperativa Agropecuária oferece de melhor conforme levantamento feito com os associados.

Fonte: Autor (2018).

Na análise qualitativa foi possível aferir algumas evidências importantes no que tange a um dos fatores de insatisfação com a cooperativa, e mesmo confirmar o que se identificou na pesquisa quantitativa. A questão trata das sugestões para fins de melhoria no relacionamento com o associado, conforme segue no Quadro 1. As respostas para esta questão foram bastante variadas, porém as palavras que mais foram citadas foram: palestras, reuniões e palavras relacionadas à democracia das decisões, como ouvir mais o associado, levar em consideração a sua opinião.

Todo trabalho, considerando que o tema proposto foi satisfação, culmina

no relacionamento com o cliente, no caso o cooperado, pois a satisfação não está limitada ao produto, o relacionamento tem grande influência sobre este tema.

**Quadro 1.** Sugestões para melhoria na relação entre a cooperativa agropecuária e associados

Categoria de análise	Evidências
Contato com o associado	Os associados sugeriram de modo geral melhorar o contato entre cooperativa agropecuária e associado, por meio de pesquisa de opinião, palestras, dias de campo, visitas constantes, encontrar formas de saber a opinião dos associados e passar mais informações técnicas.
Igualdade entre os associados	Os associados propuseram democracia, no sentido de que para uma parcela deles, existe diferenciação de produtor com maior poder aquisitivo para o de menor produtor, sendo que na questão das decisões a serem tomadas, são ouvidas apenas as decisões dos maiores, assim alguns deles sentem-se “desvalorizados”.

Fonte: Autor (2018).

Lütkemeyer Filho, Vaccaro e Freitas (2015) afirmam que dois fatores são primordiais para a satisfação, a confiança e o relacionamento. No caso a confiança e o relacionamento se baseiam na credibilidade da cooperativa e a qualidade dos produtos e serviços prestados pela mesma (MELESKO, 2012). A satisfação, para Amaral *et al.* (2015), também possui uma alta relação com o grau de inovação em serviços prestados e que a lealdade é influenciada pela satisfação.

Segundo Kotler (2009), a gestão de relacionamentos com os clientes começa a ter uma dimensão maior nas estratégias realizadas pelas empresas porque estão percebendo que o cliente é o fator chave para sua sobrevivência. Da mesma forma que para as cooperativas agropecuárias atender as necessidades a partir das respostas dos próprios associados é uma estratégia para este setor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

as necessidades destes. Sugere-se que sejam realizadas melhorias nos fatores como relacionamento dos cooperados e a cooperativa. Outros fatores podem ser sugeridos também, como incentivar mais lideranças nas comunidades para que todos possam se tornar mais ativos nos processos participativos e nas tomadas de decisões dentro da cooperativa agropecuária. No que tange ao armazenamento de grãos, a sugestão é que a Cooperativa Agropecuária possa fazer investimentos para atender toda a produção, ampliando e melhorando a prestação de serviços.

Para que muitos dos associados não se sintam desvalorizados, pela diferenciação de atendimento e negócios, pelo fato de terem menos poder aquisitivo que outros, é preciso que a cooperativa agropecuária comece a trabalhar de forma geral, em todas as comunidades, com visitas, convites para palestras e eventos. Desta forma promove-se a aproximação com o associado, percebendo suas dificuldades, e fazer com que esses associados percebam sua importância e se sintam valorizados dentro da sua cooperativa agropecuária. Da mesma forma o estudo mostrou que as opiniões dos mesmos devem ser discutidas, acatadas quando da maioria e tenham peso nas decisões tomadas pela cooperativa agropecuária. Neste sentido, é importante reforçar que a cooperativa agropecuária tem como função principal ser um ponto de apoio na produção e na comercialização da produção de seus associados, oferecendo para isso uma vasta linha de informações, produtos e serviços, entre eles a assistência técnica responsável, e ser também referência junto ao associado, ambos trabalhando unidos para se tornarem mais fortes.

## REFERÊNCIAS

ALCANTARA, I. R.; SILVA, A. M.; LIMA, E. M. M. Dimensões de satisfação de associados em cooperativa agroindustrial no Noroeste do Paraná. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 18, n. 2, 2018.

AMARAL, N. W. *et al.* A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 12, n. 1, p. 26-50, 2015.

ANDRIOLI, A. I. Agricultura familiar e sustentabilidade ambiental. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 89, out. 2008. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/089/89andrioli.pdf>. Acesso em: junho, 2016.

ARRUDA, M. C. C. de; ARRUDA, M. L. de. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 3, p. 25-33 Jul./Set. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a04v38n3.pdf>. Acesso em: maio, 2016.

CARVALHO, M. P. **Cooperativismo lácteo no Brasil: desafios e oportunidades**, 2003. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/artigos-especiais/cooperativismo-lacteo-no-brasil-desafios-e-oportunidades-8625n.aspx>. Acesso em: 12 maio. 2017.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DIRVEN, M. La herencia de tierras y la necesidad de rejuvenecimiento del campo latino-americano: propuestas preliminares. *In*: CONGRESSO DE ECONOMISTAS AGRARIOS DE CHILE "GESTIÓN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA EM LA AGRICULTURA", 6., 2001. **Anais [...]**. Santiago do Chile, 2001.

DRUMOND, V. R. S. **A aplicação dos princípios cooperativistas na gestão dos empreendimentos cooperativos**. 2010. Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/1.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2017.

ETGETO, A. A. *et al.* Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil. **Maringá Management**, v. 2, n. 1, p. 7-19, jan./jun. 2005.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIMENES, R. M. T.; GOZER, I. C.; GOZER, D. F. A cultura da competição nas sociedades contemporâneas e as ameaças ao modelo atual de gestão financeira das cooperativas agropecuárias brasileiras. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 9, n. 1, p. 109-131, 2008.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÜTKEMEYER FILHO, M. G.; VACCARO, G. L. R.; FREITAS, E. C. de. Identificação da satisfação de clientes em serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015.

MADRUGA, L. R. da R. G. *et al.* Gestão de pessoas e sustentabilidade em uma cooperativa agropecuária do Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 171-189, 2013.

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

MARIN, J. O. B. **Homens solteiros na agricultura familiar e mercado de trabalho feminino**: possíveis conexões. 2014. Disponível em: [strabalhoegenero.ciencissociais.ufg.br/245/o/stg2008\\_1\\_4.pdf](http://strabalhoegenero.ciencissociais.ufg.br/245/o/stg2008_1_4.pdf). Acesso em: jul. 2016.

MAUAD, M. J. L. As Cooperativas de Trabalho e sua Relação com o Direito do Trabalho. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, v. 6, n. 1, 2015.

MELESKO, B. M. **Fidelidade e lealdade: uma relação dos cooperados com sua cooperativa**. Monografia (Curso de Pós-Graduação Lato-sensu em Gestão de Cooperativas) - Unijuí. 2012.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008. 213p.

OCB. **Organização das Cooperativas Brasileiras**. 2015. Disponível em: <http://www.ocb.org.br>. Acesso em: 19 maio. 2017.

OLIVEIRA, A. S. de. *et al.* Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. **Revista de Administração da UFSM**. v. 10, n. 4, p. 614-631, 2017.

OLIVEIRA, J. R. **O comprometimento do cooperado com a cooperativa**. 2007. 101f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2007. Disponível em: [http://cascavel.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/12/TDE-2007-08-21-TI94659Z-773/Publico/Rudnei.pdf](http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_arquivos/12/TDE-2007-08-21-TI94659Z-773/Publico/Rudnei.pdf) Acesso em: 13 jun. 2017.

OLIVEIRA, S. L. I. de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PANDOLFI, C. **Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramentas para decisões gerenciais e melhoria contínua**. 2003. 185f. Tese (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PAULILO, M. I. S. Trabalho familiar: uma categoria esquecida de análise. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 229-252, 2004.

PRADO, J. **Alternativa à crise, número de cooperativas rurais aumenta no RS**. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/campo-e-lavoura/noticia/2017/02/numero-de-cooperativas-rurais-aumenta-no-rs-e-e-alternativa-crise.html>. Acesso em: 13 jun. 2017.

REISDORFER, V. K. **Introdução ao cooperativismo**. Santa Maria: Colégio Politécnico (UFSM), 2014.

RIBEIRO, K. A.; NASCIMENTO, D. C.; DA SILVA, J. F. B. **A importância das cooperativas agropecuárias para o fortalecimento da agricultura familiar: o caso da associação de produtores rurais do núcleo VI-Petrolina/PE**. 2012. Disponível

em: [http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/\\_up\\_imagens/\(ok\)\\_ii\\_ebcp\\_avila\\_ri-beiro.pdf](http://www.fearp.usp.br/cooperativismo/_up_imagens/(ok)_ii_ebcp_avila_ri-beiro.pdf). Acesso em: 20 jun. 2017.

ROSSÉS, G. F.; TOMAZI, M.; STECCA, F. L. P. A.; OLIVEIRA, D. C.; COSTA SCCOTT, C. R. Fidelidade em cooperativa agropecuária: um estudo de caso. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 2, n. 4, p. 17-34, 2015.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, jan./abr. 1998.

SALIBY, P. E. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, 1997.

SANTOS, C. C.; CEBALLOS, Z. H. M. **A importância do cooperativismo**. 2006. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2006/inic/inic/06/INI-C00027ok.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/06/INI-C00027ok.pdf). Acesso em: 15 mar. 2017.

SALVOLDI, A.; CUNHA, A. C. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, PRONAF e a modernização da agricultura no sudoeste do Paraná na década de 1970. **Revista Geografar**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 22-45, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revista.ufpr.br/geografar/article/viewFile/17780/11607>. Acesso em: 13 jun. 2017.

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

SIMIONI, F. J.; SIQUEIRA, E. S.; BINOTTO, E.; SPERS, E. E.; ARAÚJO, Z. A. S. D. Lealdade e oportunismo nas cooperativas: desafios e mudanças na gestão. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 3, p. 739-765, 2009.

SINGER, Pl. Introdução. In: MELLO, S. L. (org.). **Economia solidária e autogestão: encontros internacionais**. São Paulo: Nesol, ITCP e PW, 2005.

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

SOUZA, I. G. **A Cidade de Cristal**: identidade e evasão na cultura local de Caxias (1914-1937). 2016. 120f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

SOUZA-ESQUERDO, V. F.; BERGAMASCO, S. M. P. P. Análise sobre o acesso aos programas de políticas públicas da agricultura familiar nos municípios do circuito das frutas (SP). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, p. 205-222, 2014.

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

YOUNG, L. H. B. **Sociedades cooperativas**: resumo prático. Curitiba: Juruá, 2008.

*Recebido em: 10/05/2018*

*Aceito em: 26/09/2019*