

**COOPERATIVISMO: PERCEPÇÃO QUANTO AOS  
PRODUTOS/SERVIÇOS OFERECIDOS PELA COOPERATIVA DE LÃ  
TEJUPÁ LTDA**

**COOPERATIVISM: PERCEPTION ABOUT THE PRODUCTS/SERVICES  
OFFERED BY THE “COOPERATIVA DE LÃ TEJUPÁL TDA”**

**COOPERATIVISMO: PERCEPCIÓN EM RELACIÓN A LOS  
PRODUTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR LA “COOPERATIVA DE LÃ  
TEJUPÁ LTDA”**

Recebido em: 26 de Julho de 2018  
Aprovado em: 04 de Dezembro de 2018  
Avaliado pelo sistema double blind review  
Editoria Científica: Tiago Zardin Patias

Keter Fagundes Bauermann ([keterbauermann@hotmail.com](mailto:keterbauermann@hotmail.com))- URCAMP  
Carlos Eduardo Gerzson de Souza -

**RESUMO**

O cooperativismo é um setor que vem crescendo muito e contribuindo para o desenvolvimento local e regional no Brasil, por conseguinte, empresas deste segmento, em face da sua contribuição econômica e social, merecem como qualquer empresa mercantil serem constantemente monitoradas e avaliadas em termos de gestão, eficiência e principalmente em termos de satisfação e fidelização dos cooperados e não cooperados. Cooperativas Agropecuárias tem alta contribuição na sustentabilidade local e regional. Diante deste contexto e importância, questionou-se qual a percepção dos cooperados em relação aos produtos/serviços oferecidos pela Cooperativa de Lã Tejupá Ltda? Através de um estudo de caso, realizou uma pesquisa exploratório-descritiva e quantitativa baseada nos modelos de Oliveira (2007) e Rósses (2015), buscou-se, verificar a percepção dos cooperados e não cooperados quanto aos produtos/serviços oferecidos pela Cooperativa de Lã Tejupá Ltda e especificamente: (a) analisar a percepção dos cooperados e não cooperados em relação aos produtos/serviços oferecidos; (b) identificar os fatores que influenciam e estimulam o relacionamento comercial na Cooperativa de Lã Tejupá Ltda; e (c) mensurar o grau de fidelidade dos associados da Cooperativa de Lã Tejupá Ltda. Os resultados indicam que os principais fatores que estimulam o associado a comercializar com a cooperativa são: parceria e a qualidade do

atendimento dos funcionários. Por outro lado, especificamente em relação aos sócios, constatou-se que os principais fatores que estimulam na fidelidade destes estão relacionados com a confiança, honestidade e credibilidade da cooperativa.

**Palavras-chave:** Cooperativismo. Cooperativa Agropecuária. Fidelidade.

## ABSTRACT

Cooperativism is a sector that has been growing and contributing to the local and regional development in Brazil, therefore, companies in this segment, in the face of its economic and social contribution, deserve, as any mercantile company, to be constantly monitored and evaluated in terms of management, efficiency and mainly in terms of satisfaction and loyalty of the members and non-members. Agricultural cooperatives have a high contribution in the local and regional sustainability. Towards this context and relevancy, it was questioned what is the perception of the members regarding the products/services offered by the “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda”. Through a case study, an exploratory-descriptive and quantitative research was conducted based in the models of Oliveira (2007) and Rósses (2015), it was sought to verify the perception of the members and non-members about the products/services offered by the “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda” and specifically: (a) to analyze the perception of the members and non-members concerning the products/services offered; (b) to identify the factor that influence and stimulate the commercial relationship at the “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda; and (c) to measure the degree of loyalty of the “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda” members. The results indicate that the main factors that stimulate the member to negotiate with the cooperative are: partnership and the quality of the customer service offered by the employees. On the other hand, specifically related to the members, it was noted that the main factors that stimulate loyalty are related with reliability, honesty and credibility of the cooperative.

**Keywords:** Cooperativism. Agricultural Cooperative. Fidelity.

## RESUMEN

El cooperativismo es un sector que viene creciendo mucho y contribuyendo para el desarrollo local y regional en el Brasil, consecuentemente, empresas de este segmento, en relación con su contribución económica y social, merecen como cualquier empresa mercantil el ser monitoreadas y evaluadas en términos de gestión, eficiencia y principalmente en términos de satisfacción y lealtad de los socios y no socios. Cooperativas agropecuarias tienen una alta contribución en la sustentabilidad local y regional. Ante este contexto e importancia, se ha

cuestionado cual es la percepción de los socios en relación a los productos/servicios ofrecidos por la “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda.” A través un estudio de caso, se ha realizado una pesquisa exploratoria-descriptiva y cuantitativa basada en los modelos de Oliveira (2007) y Rósses (2015). Se ha buscado verificar la percepción de los socios y no socios en cuanto a los productos/servicios ofrecidos por la “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda” y específicamente: (a) analizar la percepción de los socios y no socios en relación a los productos/servicios ofrecidos; (b) identificar los factores que influyen y estimulan el relacionamiento comercial en la “Cooperativa de Lã Tejupá”; y (c) medir el grado de lealtad de los socios de la “Cooperativa de Lã Tejupá Ltda.” Los resultados indican que los principales factores que estimulan al socio a comercializar con la cooperativa son: la asociación y la cualidad de atendimento de los funcionarios. Por otro lado, específicamente en relación a los socios, se ha demostrado que los principales factores que estimulan la lealtad de ellos están relacionados con la confianza, honestidad y credibilidad de la cooperativa.

**Palabras claves:** Cooperativismo. Cooperativa Agropecuaria. Lealtad.

## 1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo é um setor que vem crescendo muito no Brasil. Empresas deste ramo, por serem cooperativas, possuem alguns benefícios com relação às empresas em geral, mas, é preciso que os associados e não associados saibam deste diferencial para poder investir e comercializar o seu produto. A maneira que a cooperativa usa de seus benefícios deve ser uma vantagem a ser usada no mercado competitivo. Manter os associados ativos e participativos é o grande desafio, pois, a atuação nas ações e a tomada de decisões é muito baixa.

No cooperativismo deve-se levar em consideração que o sócio é o dono do negócio e, por isso, a importância da sua fidelidade. A percepção do sócio é que mostra o grau de satisfação ou insatisfação dos serviços prestados e aí é que entra o motivo da entrega ou não do seu produto. Os cooperados são tão importantes ou mais do que qualquer consumidor de uma empresa mercantil. As cooperativas necessitam de uma gestão eficiente, pois, a falta de instrumentos administrativos tem provocado uma série de problemas.

Deste modo, os administradores precisam ter visão de resoluções de problemas e aumentar a visibilidade das cooperativas. A preocupação em estar cada vez mais preparado para que seja possível a fidelização dos associados e a conquista de novos é o resultado que já vem sendo obtido.

Diante deste contexto e importância, questionou-se qual a percepção dos cooperados em relação aos produtos/serviços oferecidos pela Cooperativa de Lã Tejupá Ltda? Consequentemente buscou-se objetivamente verificar a percepção

dos cooperados e não cooperados quanto aos produtos/serviços oferecidos pela Cooperativa de Lã Tejupá Ltda e especificamente: (a) analisar a percepção dos cooperados e não cooperados em relação aos produtos/serviços oferecidos; (b) identificar os fatores que influenciam e estimulam o relacionamento comercial na Cooperativa de Lã Tejupá Ltda; e (c) mensurar o grau de fidelidade dos associados da Cooperativa de Lã Tejupá Ltda.

Para a operacionalização deste estudo, buscou-se desenvolver uma pesquisa exploratório-descritiva de abordagem quantitativa mediante um estudo de caso.

## 2 COOPERATIVISMO

Cooperativismo não é algo novo, inédito, ou resultado de uma conjuntura econômica, originado pela sociedade de maneira recente. Sabe-se que a origem do cooperativismo deu-se pela necessidade de busca de alternativas de sobrevivência e falta de reconhecimento do trabalho. Através da união entre os trabalhadores fez com que fosse possível atingir os objetivos propostos em comum (OLIVEIRA, 2007).

Conforme Martins (2017), cooperativismo surgiu como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social, ao mesmo tempo em que surge uma possibilidade de resgate do verdadeiro sentido do trabalho fundamentado na solidariedade e na partilha. Martins (2017) ainda complementa dizendo que:

*O cooperativismo segue uma lógica diferente da empresa capitalista, pois os cooperados são os donos do negócio e participam nas decisões e das divisões dos resultados financeiros. Uma cooperativa é uma sociedade cujo capital é formado pelos associados e que tem a finalidade de somar esforços para atingir objetivos comuns que beneficiem a todos (MARTINS, 2017, p. 130).*

O cooperativismo, segundo SESCOOPRS (2017), é um modelo econômico-social que gera e distribui riqueza de forma proporcional ao trabalho de cada associado. Ainda segundo SESCOOPRS (2017) o cooperativismo é considerado pela ONU (Organização das Nações Unidas) como um modelo de negócios que constrói um mundo melhor visto que é uma opção de crescimento econômico que caminha junto com o desenvolvimento social, pautada por valores humanos como solidariedade, responsabilidade, democracia e igualdade.

Conforme Bialoskorski Neto (*apud* PIVOTO, 2015, p.41), o cooperativismo moderno:

*Surgiu na segunda metade do século XIX, em plena Revolução Industrial, na Inglaterra, com uma cooperativa de consumo formada por tecelões, na cidade de Rochdale. Essa iniciativa pioneira e outras apresentavam uma reação às condições em que os trabalhadores era expostos nas fábricas e ao meio em que estavam inseridos, com um caráter fortemente revolucionário. Após esse momento histórico, cooperativismo cresceu em âmbito mundial. Em 1985 foi fundada a Aliança Cooperativa Internacional, com o objetivo de unificar o movimento cooperativista mundial (BIALOSKORSKI NETO apud PIVOTO, 2015, p. 41).*

Segundo Couvaneiro (apud OLIVEIRA 2007, p.41), as “Empresas do Sistema Cooperativo são voltadas para prestações de serviços aos seus associados”. Entretanto, pressupõe-se que, ao procurar um empreendimento cooperativo, o cooperado precisa possuir alto nível de respeitabilidade, em relação à organização da qual está inserindo-se, para efetuar o ato cooperativo.

O cooperativismo tem como sua maior finalidade, libertar o homem do individualismo, através da cooperação entre seus associados, satisfazendo assim as suas necessidades. Em outras palavras, “é a união de pessoas voltadas para um objetivo comum, sem visar lucro” (ROTHER; DAL MASO, 2015, p. 184).

Através da legislação específica, pode-se diferenciar então Sociedade Cooperativa de Sociedade Civil cujas diferenças transcrevem-se a seguir através do quadro resumo nº 01.

#### Quadro nº 01 - Diferenças entre Sociedade Cooperativa e Sociedade Mercantil.

Sociedade Cooperativa	Sociedade Mercantil
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O principal é o homem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O principal é o capital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O cooperado é sempre dono e usuário da sociedade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os sócios vendem seus produtos e serviços a uma massa de consumidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada pessoa possui direito a um voto na assembleia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada cota ou ação conta um voto na assembleia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O controle é democrático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O controle é financeiro.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• É uma sociedade de pessoas que funciona democraticamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É uma sociedade de capital que funciona hierarquicamente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• As cotas não podem ser transferidas a terceiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As cotas podem ser transferidas a terceiros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afasta o intermediário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São, muitas vezes, os próprios intermediários.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Os resultados retornam aos sócios de forma proporcional às operações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dividendos retornam aos sócios proporcionalmente ao número de ações.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aberta à participação de novos cooperados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limita, por vezes, a quantidade de acionistas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoriza o trabalhador e suas condições de trabalho e de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrata o trabalhador como força de trabalho.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Defende preços justos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Defende o maior preço.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promove a integração entre as cooperativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promove a concorrência entre as sociedades.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>O compromisso é educativo, social e econômico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O compromisso é econômico.</li> </ul>

Fonte: (MAPA, 2017).

No Brasil, o movimento cooperativista chegou através do padre suíço Theodor Amstad em 1902 no estado do Rio Grande do Sul, com as primeiras cooperativas de crédito. A partir de 1906, instalaram-se no país as primeiras cooperativas rurais criadas pelos imigrantes alemães e italianos (MARTINS, 2017).

Em 1969 foi criado, no Brasil, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Em 1971 a Lei nº 5764/71 de 16/12/1971 regulamenta as organizações cooperativas e estabelece no seu artigo 79 o conceito de ato cooperado, a saber:

*Denomina-se atos cooperativos os praticados entre as cooperativas e seus associados, para a consecução dos objetivos sociais. Parágrafo único. O ato cooperativo não implica operação de mercado, nem contrato de compra e venda de produto ou mercadoria (OLIVEIRA, 2007, p.13).*

Em 1998 foi criado o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo - SESCOOP, parte do sistema S que por meio da educação cooperativista é responsável pelo ensino, pela formação profissional, pela organização e pela promoção social dos trabalhadores, associados e funcionários das cooperativas brasileiras (OCB, 2017).

O cooperativismo brasileiro está estruturado em treze ramos, a saber: (1) crédito, (2) saúde, (3) infraestrutura, (4) transporte, (5) trabalho, (6) educacional, (7) produção, (8) consumo, (9) habitacional, (10) mineral, (11) especiais, (12) turismo e lazer, (13) agropecuário (OCB, 2017).

A divisão por ramos facilita a visualização de peculiaridades referentes a grupos específicos de cooperativas, de modo a propiciar melhor entendimento da formação, estrutura, composição e sua participação nos diversos setores

econômicos. No quadro nº 02 abaixo apresenta-se uma síntese dos ramos e das características de cada tipologia de cooperativas dentro de sua área de atuação.

#### Quadro nº 02 - Ramos e Características das Cooperativas.

Ramos	Descrição
<b>Crédito</b>	São instituições financeiras sem fins lucrativos. Oferece um número cada vez maior de produtos e serviços financeiros: empréstimos, poupança, previdência, cartão de créditos, seguros, entre outros. Nesse ramo, todos os correntistas são donos do negócio e, em vez de acumular capital para um pequeno grupo de pessoas.
<b>Saúde</b>	As cooperativas de saúde dedicam-se à preservação e promoção da saúde humana. Congregam médicos, dentistas, psicólogos e profissionais de outras atividades afins, com o intuito de garantir melhor remuneração e condições de trabalho.
<b>Infraestrutura</b>	A característica principal desse ramo é fornecer, para seus associados, por meio de redes próprias, serviços de energia elétrica e internet, seja distribuindo a energia de concessionárias ou gerando sua própria energia.
<b>Transporte</b>	As cooperativas do ramo Transporte nasceram como caminho para organização e para ser alternativa de valorização profissional, com melhor remuneração dos pequenos transportadores. As cooperativas dividem-se em modalidades: transporte individual de passageiros; transporte coletivo de passageiros; transporte de cargas; transporte escolar.
<b>Trabalho</b>	Considera-se cooperativa de trabalho a sociedade constituída por trabalhadores para o exercício de suas atividades laborativas ou profissionais com proveito comum, autonomia e autogestão para obterem melhor qualificação, renda, situação econômica e social, e condições gerais de trabalho. As cooperativas de trabalho surgem da vontade de profissionais autônomos de um mesmo ramo, que se propõem a realizar em comum suas atividades, através da contratação para execução de obras, tarefas, trabalhos/serviços públicos ou particulares.
<b>Educacional</b>	As cooperativas educacionais foram idealizadas em razão do descontentamento com o ensino público e particular, no que se refere aos parâmetros de qualidade do ensino, projetos técnico-pedagógicos, pelos aumentos desproporcionais nas mensalidades, pelo número restrito de vagas em algumas localidades e pela busca de melhores remunerações para os professores.
<b>Produção</b>	Nas cooperativas de produção, seus associados contribuem com serviços laborais ou profissionais para a produção em comum de bens e produtos, em que a própria cooperativa detém os meios de produção. Esse tipo de cooperativa geralmente é formada quando uma empresa entra em liquidação.

	Os empregados se juntam e criam a cooperativa para manter seus postos de trabalho.
<b>Consumo</b>	Dessa forma é possível proporcionar aos seus associados acesso a produtos de qualidade e melhores condições de compras, como preços e prazos de pagamento, gerando economia refletida nos preços pagos pelos associados. Quanto ao modo de atuação se classificam em dois tipos: fechadas ou abertas. As fechadas representam os associados ligados a uma empresa, sindicato ou profissão específica. Já as abertas, ou populares, são as que permitem a associação de quaisquer pessoas interessadas, na condição de consumidores.
<b>Habitacional</b>	As cooperativas habitacionais são uma alternativa econômica para as pessoas interessadas em conseguir habitação própria em condições compatíveis com sua renda e a preço bem menor que os de mercado. Objetivam a aquisição de terrenos, e a construção e manutenção de unidades habitacionais a preço de custo.
<b>Mineral</b>	A forma de atuação das cooperativas no setor mineral pode ser classificada por segmentos. Tem como objetivo direcionar as suas ações para o desenvolvimento da atividade. A atuação da cooperativa é voltada para a gestão do negócio dos cooperados, representando-os junto aos órgãos públicos e privados, com o objetivo de organização da atividade e legalização da área buscando atender ao foco principal dos associados que é extração da matéria-prima.
<b>Especiais</b>	As cooperativas sociais - constituídas com a finalidade de inserir as pessoas em desvantagem no mercado econômico, por meio do trabalho – fundamentam-se no interesse geral da comunidade em promover a integração social dos cidadãos. Uma das categorias contempladas é “os deficientes físicos e sensoriais”.
<b>Turismo e Lazer</b>	Cooperativas que tem por finalidade prestar serviços e/ou atender direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços turísticos, de lazer, entretenimento, esportes, artísticos, gastronomia e de hotelaria de forma mais barata, prazerosa e educativa. Contribuem para a geração de oportunidades de trabalho e para a preservação do meio ambiente nas regiões em que atuam.
<b>Agropecuário</b>	As cooperativas agropecuárias formam o grupo de maior expressão econômica no RS e também correspondem a um dos segmentos com maior número de cooperativas. Operam em diversas áreas de negócios e prestam grande leque de serviços aos produtores associados, que vão desde assistência técnica, social e educacional até o fornecimento de insumos, recebimento, armazenamento, industrialização e comercialização da produção. Como atividade complementar ao quadro social, possuem operações de varejo como supermercado, postos de combustíveis e lojas agropecuárias.

Fonte: SECOOPRS (2017).

Considerando o foco do estudo, na sequência discorre-se um pouco mais sobre Cooperativas Agropecuárias.

## 2.1 Cooperativa Agropecuária

Batalha (2001) define o agronegócio como o conjunto de atividades econômicas, tecnológicas, políticas e sociais ligadas à produção, à transformação, à distribuição e ao consumo de produtos de origem vegetal e animal.

Segundo Martins (2017, p.136), a cooperativa agrícola ou agropecuária é “uma modalidade que funde os três tipos anteriores (Produção, Consumo e Crédito), atuando em todo o universo da atividade econômica vinculada à agricultura: compra de sementes e outros insumos, financiamento da produção, construção de silos e armazéns, plantio e colheita, comercialização, etc.”

O cooperativismo agropecuário tem importante participação na economia brasileira, sendo responsável por quase 50% do PIB agrícola e envolvendo mais de 1 milhão de pessoas. Dentre todos os ramos de atuação do cooperativismo brasileiro, o agropecuário tem papel de destaque, com 1.597 instituições e 180,1 mil produtores cooperados. Estima-se ainda, segundo dados do Censo Agropecuário do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que 48% de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de alguma forma, por uma cooperativa (MAPA, 2017).

## 3 FIDELIZAÇÃO NAS COOPERATIVAS

Nas palavras de Azevedo, Orellano e Serigati, fidelidade é entendida como:

*O comprometimento de um associado para com sua cooperativa. Esse comprometimento se refere ao compromisso de entregar sua produção, participação nos processos de tomada de decisão, envolvimento com as rotinas e assuntos da organização (AZEVEDO, ORELLANO e SERIGATI apud ROSSES, 2015, p. 20).*

O comprometimento dos cooperados com a cooperativa é tão delicada que a Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul (OCERGS) elegeu a fidelização como uma das estratégias para a reestruturação das cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul, de acordo com Ferrazza (2012).

No que se refere à fidelização nas cooperativas, Pivoto justifica:

*As cooperativas buscam adotar políticas de fidelização do cooperado visando aumentar a utilização de seus serviços e a participação na governança da organização. As estratégias de fidelização têm como objetivo principal reduzir o problema do carona na cooperativa, ou seja, reduzir a ação oportunista dos cooperados que somente usam a organização quando esta lhes proporciona o melhor preço (PIVOTO, 2015, p. 72).*

Schneider (2016) comenta que a fidelização do cooperado com sua cooperativa, num mercado altamente competitivo, tornou-se um obstáculo para muitas delas. No passado, segundo alguns autores, a fidelidade dos cooperados era mais visível, eram mais atuantes e participavam adequadamente em suas cooperativas.

Conforme Rossés (2015), a fidelidade de associados em cooperativas agropecuárias, no atual cenário do agronegócio brasileiro, passa em primeira estância, pela superação de um dilema: resgate dos valores cooperativistas, sendo eles: igualdade e ajuda mútua. Faz-se assim necessário que os interesses individuais sejam subordinados aos interesses da organização no coletivo.

Para Melesko (2011), a participação em conjunto dos associados é de extrema importância para o sucesso. Uma cooperativa sem participação transparece que os interesses das pessoas sobressaem sobre os interesses coletivos. Isso ocorre, muitas vezes, dando à ausência de uma estrutura e política que possibilite que essa participação aconteça. Assim, é frequente o fato, por exemplo, que o associado não forneça produtos para processamento ou comercialização pela cooperativa, preferindo outros canais. Mas, esse mesmo associado continua adquirindo produtos de consumo nas lojas da cooperativa.

#### **4 COOPERATIVA DE LÃ TEJUPÁ**

A Cooperativa de Lã Tejupá foi fundada em 18 de Janeiro de 1952. A cooperativa com sede própria, situada na Rua General Câmara, nº 810, São Gabriel-RS com negócios no ramo agropecuário tendo como atividade principal a comercialização de lã ovina e frutos do país (peles e pelegos). Não há industrialização dos produtos recebidos e nem exportação. No mercado interno possui um canal de venda direta. Possui, também, uma assistência técnica veterinária aos produtores associados e uma veterinária com insumos agropecuários. É composta por uma diretoria executiva, conselho de administração e um conselho fiscal. Conta, atualmente, com um quadro de 5.000 (cinco mil) associados.

## 5 METODOLOGIA

Para a operacionalização deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritivo exploratória, quantitativa mediante um estudo de caso.

Segundo Barros (2007), a pesquisa descritiva não permite interferência do pesquisador, há a descrição do objeto da pesquisa. Busca descobrir a periodicidade de ocorrência de um fenômeno, a natureza, características, causas e conexões com outros fenômenos.

Para Cervo, a pesquisa descritiva:

*Observa, registra analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características (2007, p. 61).*

Na visão de Rodrigues (2015, p. 91), pesquisa exploratória, “como o nome sugere, [...] é explorar ou examinar um problema para proporcionar conhecimento e compreensão mais abrangente sobre ele”. Rodrigues (2015) ainda comenta que a pesquisa exploratória pode ser utilizada quando a administração encontra um problema, mas ainda não identifica as variáveis que o cercam.

Barros, ao discorrer sobre estudo de caso, cita que a “origem do termo ‘estudo de caso’ remonta à pesquisa médica e psicológica, referindo-se a análise minuciosa de um caso individual, explicativa de patologias” (2007, p.112).

Chizotti (*apud* BARROS, 2007), em uma de suas obras, caracteriza o estudo de caso como uma modalidade de estudo nas ciências sociais, voltada para coleta e registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação, seja uma comunidade, organização ou empresa.

Conforme Rodrigues (2015), a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados. Ela procura uma transparência, que toma por base amostras representativas e, de alguma maneira, aplica-se análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas.

Como base da investigação utilizou-se os modelos de Oliveira (2007) e de Rossés (2015) devidamente adaptados aos objetivos do estudo. Por se tratar de um estudo de caso com cooperados e não cooperados da Cooperativa de Lã Tejupá a amostra foi constituída de 32 sócios cooperados e 18 não cooperados através de um processo probabilístico aleatório, cujos dados foram coletados no período entre abril

e maio/2018. Posteriormente à coleta, os respectivos dados serão tabulados através do aplicativo SPHINX.

Para avaliação da fidelidade construiu-se uma escala (quadro nº 03) para mensurar esta variável dentro de uma escala de 05 pontos.

#### Quadro nº 03 - **Parâmetro de classificação da fidelidade dos cooperados da Tejupá.**

Escala de Fidelidade na Cooperativa			
Até 1,9 pt	De 2,0 a 2,9 pt	De 3,0 a 3,9 pt	4,0 ou mais pt
Infiel (I)	Pouco Fiel (PF)	Moderadamente Fiel (MF)	Fiel (F)

Fonte: Elaborada pela autora.

## 6 RESULTADOS

Analisando o perfil dos respondentes, verificou-se que a maioria dos entrevistados são sócios da cooperativa (64%), destes 93,8% são do gênero masculino, com faixa etária mais de 40 anos (83,4%), e tempo de associativismo junto a Cooperativa com mais de 05 anos (90,6%).

Através de uma questão afirmativa, os associados foram consultados a respeito de fazer parte do conselho administrativo ou fiscal. A maioria dos respondentes 62,5% revelou que não fazem parte. Do total somente 40,6% participam do funcionamento da cooperativa.

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que 56,3% dos sócios operam com outras empresas similares ou concorrentes, sendo que 15,6% são com frequência.

Na investigação foram identificados (quadro nº 04 – a seguir) alguns fatores que mais estimulam o associado ou cliente a utilizar dos produtos/serviços da Cooperativa Tejupá, destacando-se a parceria (sócio) e qualidade no atendimento dos funcionários (não sócio).

Dentre os clientes amostrados que são sócios da cooperativa, observa-se que, na visão destes, os fatores que estimulam e influenciam a utilizar os produtos/serviços da cooperativa estão ligados a parceria (10,1%), formas de pagamento (9,7%), qualidade do atendimento dos funcionários (9,7%). O fator menos influente na relação dos sócios com a cooperativa é a intermediação na negociação da produção (2,4%).

Por outro lado, percebe-se que na visão dos não sócios os fatores que influenciam a relação com a cooperativa é a qualidade do atendimento dos

funcionários (16,7%), seguido da parceria (15,0%), preço dos produtos/serviços (11,7%), formas de pagamento (10,0%), qualidade produtos/serviços (10,0%).

**Quadro nº 04 – Fatores que estimulam e influenciam a utilizar os produtos/serviços.**

FATORES	Sócio (%)	FATORES	Não Sócio (%)
Parceria	10,10	Qualidade do atendimento dos funcionários	16,70
Formas de pagamento	9,70	Parceria	15,00
Qualidade do atendimento dos funcionários	9,70	Preço dos produtos/serviços	11,70
Preço dos produtos/serviços	8,20	Formas de pagamento	10,00
Estacionamento	8,20	Qualidade dos produtos/serviços	10,00
Qualidade dos produtos/serviços	7,70	Estacionamento	6,70
Credibilidade da Cooperativa	7,70	Variedade produtos/serviços	6,70
Velocidade do atendimento	5,80	Credibilidade da Cooperativa	5,00
Pontualidade no pagamento	5,30	Acessibilidade	5,00
Localização	4,80	Velocidade do atendimento	3,30
Acessibilidade	4,80	Rapidez na solução de problemas	3,30
Variedade produtos/serviços	4,30	Pontualidade no pagamento	1,70
Instalações Físicas	3,90	Localização	1,70
Assistência Técnica	3,40	Assistência Técnica	1,70
Rapidez na solução de problemas	3,40	Outras	1,70
Intermediação na negociação da produção	2,40	Instalações Físicas	-
Outras	0,50	Intermediação na negociação da produção	-

Fonte: Elaborada pela autora.

Na tentativa de identificar as variáveis que fidelizam especificamente os cooperados (quadro nº 05 – a seguir) é possível afirmar que a confiança, credibilidade, a honestidade e a pontualidade nos pagamentos ( $M = 5$ ) são importantes valores cooperativos, constituindo-se num diferencial competitivo. Além desta variável, supracitada, verifica-se que outras cinco variáveis fidelizam clientes, tais como: prazo de pagamento ( $M = 4,41$ ), Assistência Técnica ( $M = 4,31$ ),

Estrutura de recebimento (M = 4,27), Preço pago (M = 4,24) e os Incentivos econômicos (M = 4,02).

Dentro da escala de fidelização utilizada verifica-se que duas variáveis com moderada fidelização como: Marketing (M = 3,87) e Logística (M = 3,37). Com menos expressão e classificadas com variáveis de Pouca Fidelização tem-se como a Afinidade e hábito (M 2,77) e os Descontos (M = 2,72, bem como, identifica-se que a variável localização (M = 1,94) é uma variável indiferente que não influi na fidelização com a cooperativa.

No geral, complementando a análise, verifica-se que o nível de fidelização dos sócios com a cooperativa pode ser classificado como Moderadamente Fiel em face da média encontrada de 3,56 pontos.

**Quadro nº 05 - Nível de concordância dos cooperados em relação às afirmativas propostas.**

VARIÁVEIS	Avaliação					MÉDIA	CLASSIF.
	DT	DP	INDIF	CP	CT		
Confiança, credibilidade e honestidade da Cooperativa	-	-	-	-	29	5,00	<b>F</b>
Prazo de pagamento (2)	4	-	7	8	45	4,41	
Assistência Técnica (2)	3	-	11	9	39	4,31	
Estrutura de recebimento (3)	8	1	16	3	68	4,27	
Preço pago (3)	7	7	6	12	64	4,24	
Incentivos econômicos (2)	6	1	13	10	34	4,02	
Marketing	-	1	14	4	12	3,87	<b>MF</b>
Logística (2)	14	3	15	6	24	3,37	
Afinidade e hábito (3)	50	2	2	4	37	2,77	<b>PF</b>
Descontos.	12	-	10	5	5	2,72	
Localização	21	1	5	1	4	1,94	<b>I</b>
Endividamento	23	-	3	3	3	1,84	
<b>Média geral de pontos</b>						<b>3,56</b>	<b>MF</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora.

**Legenda:** (F) Fiel; (MF) Moderadamente Fiel; (PF) Pouco Fiel; e (I) Infiel

Avaliado o nível de satisfação dos sócios cooperados, bem como também dos não cooperados em relação aos produtos/serviços oferecidos pela Cooperativa verifica-se (quadro nº 06) que 93,8% e 100% destes, respectivamente, sócios cooperados e não cooperados encontram-se satisfeitos/muito satisfeitos.

A permanência das organizações no mercado, atualmente, está atrelada à satisfação dos desejos do cliente. Deste modo, as empresas, para obterem sucesso, devem verificar as necessidades de seus clientes, identificando oportunidades, criando diferenças e oferecendo algo especial.

#### Quadro nº 06 - Nível de Satisfação dos cooperados e não cooperados.

OPINIÃO	COOPERADO	NÃO COOPERADO
Muito Insatisfeito	3,1%	-
Insatisfeito	-	-
Indiferente	3,1%	-
Satisfeito	50,0%	61,0%
Muito Satisfeito	43,8%	39,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

## 7 CONCLUSÕES

Diante deste cenário, o presente estudo teve como objetivo analisar a percepção quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa de Lã Tejupá. A pesquisa aplicada possibilitou analisar o público externo que utiliza dos produtos/serviços, os quais mostraram que a maioria são associados.

A partir dos resultados obtidos, foi possível verificar que dentre os fatores que mais estimulam a utilização dos produtos/serviços destacam-se dois deles: a parceria e a qualidade do atendimento dos funcionários. Percebe-se que as questões físicas não têm muita importância em relação à utilização dos produtos/serviços, representando um baixo percentual.

Quanto a fidelidade, analisando de um modo geral, pode-se notar através da escala proposta, que os sócios amostrados são moderadamente fiéis a Cooperativa Tejupá.

Os resultados evidenciaram a necessidade de uma maior atenção nos aspectos com baixo estímulo na hora de decidir comercializar ou usar dos produtos/serviços oferecidos pela cooperativa, pois, percebe-se que algumas variáveis encontram-se com baixo nível de influência. Em contrapartida, podemos perceber que, dentre as afirmativas propostas que classificam os sócios como fiéis, devem seguir sendo

trabalhadas juntamente com os valores cooperativistas para que seja mantida a fidelidade destes.

O estudo apontou que dentre os principais fatores que afetam a fidelidade dos associados estão à confiança, honestidade e a credibilidade da cooperativa; prazo de pagamento; assistência técnica; preços e incentivos econômicos. Tais fatores influenciam e estimulam na hora de comercializar o seu produto.

Desta forma, percebe-se a relevância de estudos nesta área da organização para visualizar e melhorar os diferenciais de mercado que fazem com que os clientes permaneçam na empresa. Assim sendo, como sugestão para futuros trabalhos, seria importante a realização de pesquisas voltadas a diferenças de mercado, satisfação dos clientes desenvolvidos em todas as áreas de atuação da empresa para poder identificar as particularidades e diferenças.

## 8 REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira et al. **Fundamentos e metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATALHA, Mário Otávio (Coord). **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado Luiz et al. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERRAZZA, Antonio Regel. **Regime Jurídico nas Cooperativas Agrícolas Francesas e Brasileiras: Contrastes e Convergências**. Tese (Doutorado em Direito), UFRGS, Porto Alegre (2012).

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível no endereço:

<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismoassociativismo/cooperativismo-brasil>. Acessado em: 28/10/2017.

MARTINS, José Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho**. Curitiba: INTERSABERES, 2017.

MELESKO, Bruno Mateus. Fidelidade e Lealdade: **Uma relação dos cooperados com sua cooperativa**. Artigo de Curso de Especialização, UNIJUI (2011). Disponível no endereço:

[http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/ 123456789/556](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/556) Acessado em: 15 de maio de 2017.

OCB - ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Disponível no endereço: <http://www.ocb.org.br/sescoop>. Acessado em: 28/10/2017.

OLIVEIRA, José Rudnei de. **O comprometimento do cooperado com a cooperativa**. Dissertação de Mestrado, UFSM, Santa Maria, 2007. Disponível no endereço: [http://cascavel.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/12/TDE-2007-08-21T194659Z-773/Publico/Rudnei.pdf](http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_arquivos/12/TDE-2007-08-21T194659Z-773/Publico/Rudnei.pdf). Acessado em: 09/07/2017.

PIVOTO, Dieisson. **Governança cooperativa: os problemas dos direitos de propriedades difusos em cooperativas agropecuárias**. Porto Alegre: BUQUI, 2015.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROSSES, Gustavo Fontinelli et al. **Fidelidade em Cooperativa agropecuária: um estudo de caso**. Disponível no endereço: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/20111/0>, Santa Maria: 2015. Acessado em: 20/07/2017.

ROTHER, Guilherme; DALMASO, Cesar Buaes. **Grau de Fidelidade dos Associados de uma Cooperativa de Crédito do Norte do Rio Grande do Sul**. In: SANTOS, Sandra Porto Alegre: SESCOOP/RS, 2015. cap. 5.

SCHNEIDER, José Odelso. **Tendências do cooperativismo agropecuário no Rio Grande do Sul: a peculiaridade das cooperativas do leite**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

SESCOOPRS. Disponível no endereço: <http://www.sescooprs.coop.br/cooperativismo/o-que-e-cooperativismo/> Acessado em: 11/10/2017.