

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

**FIDELIDADE COOPERATIVA: FATORES QUE
INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DOS
ASSOCIADOS DA CAMNPAL – UNIDADE DE NOVA
PALMA**

**ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO
ARTIGO**

Letícia Jaques dos Passos

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**FIDELIDADE COOPERATIVA: FATORES QUE
INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA
CAMNPAL – UNIDADE DE NOVA PALMA**

Letícia Jaques dos Passos

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnóloga em Gestão de Cooperativas.

Orientador: Prof. Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo Científico**

**Fidelidade Cooperativa: Fatores que influenciam na fidelização dos
associados da CAMNPAL – unidade de Nova Palma**

elaborado por
Letícia Jaques dos Passos

como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnóloga em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca
(Presidente/Orientador)

Michele Severo Gonçalves , Prof.º(UFSM)

Moacir Bolzan,Prof.ª (UFSM)

Santa Maria, 13 de janeiro de 2014.

RESUMO

Artigo Científico
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia de Gestão de Cooperativas
Universidade Federal de Santa Maria

Fidelidade Cooperativa: Fatores que influenciam na fidelização dos associados da CAMNPAL - unidade de Nova Palma

AUTORA: Letícia Jaques dos Passos

ORIENTADOR: Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 13 de janeiro de 2014.

Este trabalho tem como objetivo apontar quais atitudes da cooperativa são importantes para o associado na construção de uma relação fiel com a Cooperativa Agrícola Mista de Nova Palma – CAMNPAL, localizada em Nova Palma. Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois objetivou descobrir a existência de associações entre variáveis e o instrumento escolhido para a realização da pesquisa foi um questionário aplicado aos associados pelo pesquisador. A fidelidade é de grande relevância para as organizações cooperativas pois os sócios são também donos do negócio, assim, se o cooperado não é comprometido com a cooperativa, possivelmente a cooperativa vai encontrar dificuldades, pois seus concorrentes são basicamente grandes empresas cujo objetivo é unicamente o lucro. O cooperativismo agropecuário é o ramo de maior representatividade na economia nacional e esse tipo de cooperativa permite ao pequeno agricultor o escoamento de sua produção de forma mais eficiente e vantajosa, por isso a importância de construir um bom relacionamento entre organização e associados. No decorrer da pesquisa foi possível perceber, através da análise dos resultados obtidos com os questionários, que o associado dá mais importância a fatores como atendimento, confiabilidade da gestão, qualidade dos serviços do que ao preço pago ou recebido, evidenciando assim que a cooperativa deve sempre buscar conhecer melhor seus cooperados para que seja possível então, satisfazê-los e mantê-los fiéis.

Palavras-chave: CAMNPAL.Cooperativismo. Fidelidade Cooperativa.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| RESUMO | 3 |
| 1. INTRODUÇÃO | 5 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 6 |
| 2.1 O histórico do cooperativismo | 6 |
| 2.2 O cooperativismo agropecuário e a CAMNPAL | 9 |
| 2.3 Fidelidade | 10 |
| 3. METODOLOGIA | 12 |
| 4. RESULTADOS..... | 13 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 21 |
| REFERÊNCIAS | 24 |
| APÊNDICE | 27 |

1. INTRODUÇÃO

O desejo de transformar a realidade em que se encontram é o principal motivo que faz com que as pessoas se unam de forma cooperativa, independente do meio onde se encontrem. Lauchner (1993) define as cooperativas como organizações que possuem como objetivo principal possibilitar condições de trabalho para os membros e não objetivos econômicos de lucro ou receitas. Nesse sentido, Ricciardi e Lemos (2000) afirmam que a ideia do cooperativismo surgiu da constatação de que a cooperação era o melhor meio para encontrar as soluções que interessavam a determinado grupo.

No Brasil o movimento cooperativo teve também iniciado com a abertura de uma cooperativa de consumo na cidade de Ouro Preto, em Minas Gerais no ano de 1889. Atualmente, as cooperativas brasileiras se dividem em 13 ramos de acordo com a atividade econômica que são, conforme a OCB(2013): Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Habitacional, Infraestrutura, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Transporte e ramo de Turismo e Lazer.

Demonstrando o espaço ocupado pelo cooperativismo na economia do país, segundo a Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul – OCERGS (2013), no Brasil existem 6.587 cooperativas com cadastro ativo, sendo que o ramo com maior número de cooperativas é o agropecuário, contemplando 1528 cooperativas. Destas cooperativas, 512 estão no estado do Rio Grande do Sul e 161 são do ramo agropecuário, também se mostrando o ramo com maior representatividade no estado. Ainda segundo a OCERGS (2013), o Rio grande do Sul possui 2.162.653 pessoas associadas em cooperativas, representando 20,8% do total de cooperados do país e, além disso, as cooperativas gaúchas geram aproximadamente 52.000 empregos diretos.

O ramo do cooperativismo agropecuário tem a finalidade de organizar e auxiliar a produção de seus associados, para que eles consigam melhores resultados na comercialização de seus produtos. As cooperativas agropecuárias competem com grandes empresas capitalistas e por isso, desenvolvimento das mesmas passa por associados comprometidos com os princípios do cooperativismo e cabe às cooperativas propagar esse comprometimento.

Sócio comprometido, bem atendido e altamente satisfeito tem mais chances de tornar-se um sócio fiel à cooperativa, sendo assim, considerando a expressão do cooperativismo

agropecuário e sua importância tanto para comunidade quanto para os associados. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi identificar quais atitudes da cooperativa são importantes para o associado na construção de uma relação fiel com a organização estudada, devido ao fato de a cooperativa considerar seus sócios fiéis mas não saber exatamente o que o faz ser fiel, sendo possível então, com base nos resultados, oferecer melhorias aos seus associados.

O presente artigo está estruturado de forma que na seção 2 estão fundamentados o histórico do cooperativismo, bem como o ramo agropecuário, a fidelidade e a cooperativa estudada. Na seção 3 são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Na seção 4 são apresentadas as análises dos resultados obtidos. Para finalizar, a seção 5 explana as considerações finais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O histórico do cooperativismo

O cooperativismo brasileiro tem origem na Europa Ocidental. Em meio ao cenário de revoltas causado pela Revolução Industrial, no século XVIII, quando as transformações que essa revolução ocasionou um grande impacto na época e desvalorizou a mão de obra dos trabalhadores, que passaram a sofrer com essas mudanças.

Nessa conjuntura, um grupo formado por 28 trabalhadores, a maioria tecelões buscando alternativas ao capitalismo que estava em ascensão, uniu-se para comprar produtos de primeira necessidade a um menor preço e visando melhorar a condição de vida dos mesmos. Esse grupo unido e organizado reuniu-se e fundou, então, uma cooperativa de consumo, a primeira bem sucedida na época, em dezembro de 1844, em Rochdale na Inglaterra.

A estratégia adotada por esses trabalhadores triunfou, ao contrário de outras iniciativas da época, principalmente porque suas preocupações foram além das financeiras. Os pioneiros criaram seu próprio estatuto onde estavam as regras a serem seguidas e os princípios que

defendiam o bem estar dos cooperados, sendo essa a principal finalidade daquela organização e esse modelo segue até hoje seguindo de base para as cooperativas modernas.

A necessidade de enfrentar desafios e também de superar dificuldades são os principais motivos que fazem as pessoas buscar a organização em grupo, independentemente do meio onde se encontram. Bialoskorski Neto (1998) define uma cooperativa como uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida. De acordo com Crúzio (2001, p. 7), entende-se cooperativa como uma “união de pessoas, cujas necessidades individuais de trabalho, de comercialização ou de prestação de serviços em grupo, e respectivos interesses sociais, políticos e econômicos fundem-se nos objetivos coletivos de uma associação.”

As cooperativas possuem valores de ajuda mútua, responsabilidade, igualdade e equidade, e assim, o cooperativismo desperta um sentimento de pertencimento do cooperado, que se sente acolhido por um sistema e uma organização que precisa da sua participação para ter sucesso. Ricciardi e Lemos (2000, p.60) especificam que “uma de suas principais características é ser uma entidade com dupla natureza: é ao mesmo tempo uma associação de pessoas e uma empresa econômica.” e afirmam ainda que é do equilíbrio entre esses aspectos depende o êxito da organização.

Conforme a Lei Cooperativa 5.764 de 1971, podem formar uma cooperativa “as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.”. A Lei afirma ainda, que as cooperativas possuem forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência e que são constituídas para prestar serviços aos associados. Conforme Crúzio (2001), as cooperativas apresentam as seguintes vantagens para seus cooperados, sendo elas:

- a) O associado é o próprio dono da associação, além de também dirigir e fiscalizar.
- b) A relação é direta entre o tomador de serviço e o associado.
- c) O associado produz e vende diretamente ao mercado consumidor.
- d) Os interesses e necessidades são representados por todos.
- e) Negociam preços e prazos junto a fornecedores e reduzem custos para terceiros.
- f) Através da junção de cooperativas, podem expandir suas operações para vários municípios, cidades e estados.
- g) Direitos iguais para todos os sócios.
- h) Possibilitam o desenvolvimento intelectual dos associados e seus familiares.

Assim, é possível perceber que as cooperativas funcionam como um meio para que as pessoas através de seu próprio trabalho e de forma mais justa, cresçam pessoal e profissionalmente sendo ao mesmo tempo donos e usuários do próprio negócio.

A Doutrina Cooperativista criada pelos Pioneiros de Rochdale foi tão importante para o cooperativismo moderno que os princípios criados por eles na época foram adaptados, mas sempre mantendo a essência dos princípios antigos. Após a reformulação, os princípios que norteiam o cooperativismo moderno até hoje, segundo a OCB (2012) são: Adesão livre e voluntária, Gestão democrática; Participação Econômica; Autonomia e Independência; Educação, formação e informação; Intercooperação e; Preocupação com a comunidade.

No Brasil, o movimento cooperativista teve início em meados de 1889, com a criação da primeira cooperativa de consumo registrada no Brasil, em Ouro Preto – MG que se chamava Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, conforme Benato (2007), e a partir dessa iniciativa surgiram, então, outras cooperativas de diversos ramos espalhadas por todo país.

Com o crescimento do cooperativismo no país, surgiu a necessidade de um órgão que as representasse e defendesse as cooperativas e seus interesses de forma eficaz. Em 1969 foi criada a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB, que é o órgão máximo de representação do cooperativismo no Brasil. A missão da OCB é defender os interesses do setor e também fomentar e promover o sistema cooperativista.

Nos estados, as cooperativas são representadas por organizações estaduais que além de possuírem, também, a função de fomentar o movimento cooperativista é responsável por ‘estreitar’ a relação da OCB com a realidade das cooperativas de cada município do estado. No Rio Grande do Sul a responsável por representar o estado é a Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul – OCERGS.

O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – SESCOOP é responsável pela formação profissional, organização e promoção social dos trabalhadores, associados e funcionários das cooperativas, lembrando que educação, formação e informação é um dos princípios do cooperativismo e como Schneider afirma (2003, p. 13) “a educação visa explorar as potencialidades e habilidades do indivíduo e fazer com que o ser humano pense, reflita, discuta e aja. Pretende-se que a pessoa conheça sua organização e se encontre com sua realidade.”. A educação é essencial dentro do sistema cooperativo, pois com associados, funcionários e dirigentes capacitados e cientes de sua importância, a cooperativa tem mais chances de ser bem sucedida.

Atualmente, segundo dados do relatório anual da OCB, 50% de toda a produção agropecuária nacional passa por alguma cooperativa. Além disso, ela destaca que o cooperativismo brasileiro contabilizou cerca de US\$ 6 bilhões em exportações no ano de 2012, sendo que 98% desse total foi proveniente do cooperativismo agropecuário, podendo-se observar a importância do setor para a economia do país.

2.2 O Cooperativismo Agropecuário e a CAMNPAL

O ramo, que possui um grande destaque no cenário nacional, teve suas primeiras cooperativas agropecuárias do país fundadas em Minas Gerais, em 1907 através de estímulos do governo local.

João Pinheiro, governador do Estado, lançou seu projeto cooperativista com o objetivo de eliminar os intermediários da produção agrícola, cuja comercialização era controlada por estrangeiros. O café era o carro-chefe das suas preocupações e criou-se uma seção exclusiva para o produto, concedendo-lhe isenções fiscais e estímulos materiais. (BENATO, 2007, p.70)

No sul do país as cooperativas foram surgindo principalmente em comunidades de origem alemã e Italiana através da divulgação feita pelo italiano Stéfano Peternó, ainda conforme Benato (2007).

Schneider (1991) afirmou que as cooperativas exerceram grande influência no meio rural, pois criaram as estruturas necessárias para fornecer assistência técnica, armazenagem para grandes quantidades de grãos e até a estrutura portuária necessária para a realização das exportações. Atualmente o cooperativismo é o ramo mais conhecido no país, somando uma grande participação no PIB nacional.

O setor agropecuário do cooperativismo é composto por cooperativas de produtores rurais, agropastoris e de pesca que sejam os donos dos seus meios de produção. Essas cooperativas oferecem serviços de armazenagem, classificação, beneficiamento, industrialização e comercialização de produtos, e também a venda de insumos e de bens de consumo.

Em Nova Palma, assim como em Rochdale, foi a insatisfação da população que motivou a população a organizar-se de forma cooperativa. O descontentamento dos colonos com a situação vivida na época motivou o Reverendo Padre Luiz Sponchiado a propôr que

criassem uma cooperativa para que não precisassem mais se submeter a atravessadores ou ter altos custos e baixos preços de venda para seus produtos. A reunião contou com vários presentes, no entanto, apenas 28 acreditaram na proposta de fundação da cooperativa. Dessa forma, a Cooperativa Agrícola Mista de Nova Palma Ltda – CAMNPAL foi constituída no dia 03 de fevereiro de 1963 na cidade de Nova Palma.

Com o passar dos anos a cooperativa teve um representativo crescimento e encorajou novos agricultores a tornarem-se sócios da CAMNPAL. Com o crescimento da cooperativa foi possível investir mais ainda em assistência técnica e financeira para os pequenos agricultores e, conseqüentemente, possibilitou que o campo se modernizasse, gerando empregos e renda, inicialmente, na cidade de nova palma e com o passar do tempo expandiu-se para municípios vizinhos.

O quadro social da cooperativa está dividido em pequenos núcleos de produtores que escolhem um representante para fazer parte do Conselho de Representantes. O Conselho de Administração é eleito pelos próprios associados e formado por 12 conselheiros, já o Conselho Fiscal é formado por 3 membros titulares e 3 membros suplentes. Antes da realização da Assembleia Geral Ordinária, a cooperativa realiza Mini Assembleias nos núcleos para a prestação de contas e também visando proporcionar maior participação aos associados.

Atualmente, a cooperativa, que completou 50 anos em 2013, possui mais de 4 mil associados distribuídos nas filiais, que ficam em Nova Palma, Dona Francisca, São João do Polêsine, Caemborá, Val de Serra e São Cristóvão, a maioria é composta por pequenos agricultores com propriedades de culturas bem diversificadas. A estrutura da CAMNPAL no município de Nova Palma conta com uma sede administrativa, supermercado, loja de confecções, seção de peças e ferragem, farmácia veterinária, abatedouro, posto de leite, armazém de recebimento, armazenamentos de grãos, insumos, beneficiamento de feijão, farinha de milho e açúcar mascavo. A cooperativa possui também uma equipe de representantes que levam os produtos CAMNPAL para todo Rio Grande do Sul, parte do Rio de Janeiro e Espírito Santo.

2.3 Fidelidade

Fidelizar seus clientes é o objetivo de qualquer organização. As cooperativas, em especial, necessitam mais ainda de associados fiéis, pois na visão de Ricciardi e Lemos (2000, p.60) a cooperativa “é ao mesmo tempo uma associação de pessoas e uma empresa econômica”, logo, os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários do negócio e, ainda conforme os autores, é do equilíbrio entre esses aspectos que depende o sucesso da cooperativa. Ricciardi e Lemos (2000, p.67) afirmam ainda que “O cooperado é – e deve se comportar como- dono e usuário da cooperativa, além de ser a força de trabalho”

Assim, o marketing surge como o meio mais eficaz para se alcançar associados satisfeitos e felizes com o relacionamento com a cooperativa, pois através dele é possível descobrir/aplicar novos conceitos e ideias relevantes e que contribuirão para um melhor andamento das atividades cotidianas da cooperativa com seu associado. Kotler e Armstrong (1998, p. 3) definem o marketing como, “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Ogden e Crescitelli (2007) complementam essa ideia afirmando que o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. É necessário oferecer valor ao associado, pois quando esse valor é percebido ele é retribuído através da lealdade na hora da venda, compra e demais transações entre cooperado e cooperativa.

Com a dificuldade em reter novos clientes, surge o Marketing de Relacionamento, possibilitando a empresa conhecer melhor seu cliente e mantê-lo próximo por mais tempo. Nessa percepção, a Gordon (1998, p. 16) afirma que “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”. Assim, o marketing de relacionamento visa integrar os interesses da organização e as necessidades dos clientes, colocando-o em primeiro plano e fazendo com que ele perceba sua importância.

Comprometimento, lealdade e fidelidade são, então, parte essencial no caminho do sucesso das cooperativas e para alcança-las a cooperativa deve oferecer vantagens claras aos associados e ir além de praticar bons preços e bem atende-los. É preciso superar as expectativas, surpreendê-los. Bialoskorski (2012, p. 155) afirma que “a organização cooperativa deve apresentar benefícios e serviços perceptíveis ao cooperado para que ele tenha incentivo econômico para transacionar com a cooperativa e participar” assim, fica clara

a ideia de que o cooperado vai ser fiel se estiver satisfeito com o que a cooperativa está lhe oferecendo em troca dessa fidelidade. Complementando o que Bialoskorski afirmou acima, Zylbersztajn explica:

O termo fidelidade vem do latim *fidelitate* e significa lealdade ou qualidade de ser fiel. Cumprir aquilo a que se obriga representa um problema no mundo das organizações e, rapidamente, se pode observar que, mesmo secundada por motivos doutrinários, um membro de uma cooperativa pode ver-se incentivado a romper o contrato com a cooperativa. Alguns autores argumentam que o membro da cooperativa não recebe incentivos via valor da empresa, ou seja, mesmo sendo dono da cooperativa, ele prefere vender o seu produto para outra empresa se houver maior preço (ZYLBERSZTAJN, 2002, p.14-15)

Bogman (2000, p.21) afirma que, para a organização, “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular” ou seja, sempre que precisar de um determinado produto ou serviço o cliente vai saber onde encontrar.

3. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, foram utilizados métodos dedutivos pois visam descrever as características de determinada população (GIL, 2002). A pesquisa foi do tipo descritiva, que conforme Marconi e Lakatos (2003, p.42), são “aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis”, o autor afirma ainda que algumas pesquisas deste tipo se aproximam das pesquisas do tipo explicativas, pois pretendem também determinar a natureza dessas associações.

Tratou-se, também, de uma pesquisa do tipo qualitativa e quantitativa. Qualitativa pois, conforme Malhotra (2004), este tipo de pesquisa possibilita compreender melhor o contexto do problema, e desvendar quais os sentimentos mais relevantes aos envolvidos no estudo, e uma pesquisa quantitativa que para Roesch (2005) tem a finalidade obter informações sobre determinada população de forma objetiva, e assim, os resultados encontrados são observáveis e mensuráveis. Através de resultados mensuráveis foi possível desvendar aspectos importantes para que fosse possível alcançar o objetivo do estudo.

Quanto ao meio de investigação, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica constituída principalmente de livros e artigos científicos, e em um segundo momento realizou-

se, então, uma pesquisa de campo por meio de um questionário. A pesquisa de campo faz uso de formulários que, segundo Marconi e Lakatos (1996), consistem em um conjunto de questões que são perguntadas e anotadas pelo entrevistador face a face. O questionário foi aplicado para associados da CAMNPAL de Nova Palma- RS e contou primeiramente com a caracterização do associado entrevistado e posteriormente com 21 afirmativas e 1 questão em aberto para que o associado pudesse complementar com alguma questão que não estava nas afirmativas, com a finalidade de descobrir quais os fatores o associado da CAMNPAL considera relevante para que ele seja fiel a cooperativa. Likert: 1-discordo totalmente; 2-discordo em parte; 3-sem opinião; 4-concordo em parte e 5-concordo totalmente. Conforme Mattar (2001) explica, para cada item de resposta é atribuído um número que reflete a atitude dos respondentes em relação a cada afirmação. A construção do questionário baseou-se em conversas prévias e em revisão bibliográfica, sendo possível então identificar variáveis importantes para alcançar o objetivo principal da pesquisa e para a análise das respostas fornecidas pelos associados, utilizou-se o *Microsoft Office Excel*.

.O questionário foi aplicado nas proximidades da sede administrativa da cooperativa aos associados que por ali passavam. Para responder o questionário realizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência. Hair ET AL (2009) destacam que nesse tipo de amostra, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecido, e em amostras por conveniência, a seleção dos elementos é feita entre os indivíduos disponíveis para participar do estudo, assim, obteve-se uma amostra final de 97 associados respondentes.

4. RESULTADOS

Com os dados obtidos com a primeira parte do questionário que visava caracterizar o associado, observou-se que os associados se dividiram basicamente nas faixas etárias de 19 a 30 anos, de 31 a 40 anos e de associados com mais de 50 anos de idade. Essa paridade de idades refletiu no tempo de associação do cooperado, que se dividiu entre 6 a 11 anos e também de 18 a 24 anos (Gráfico 1).

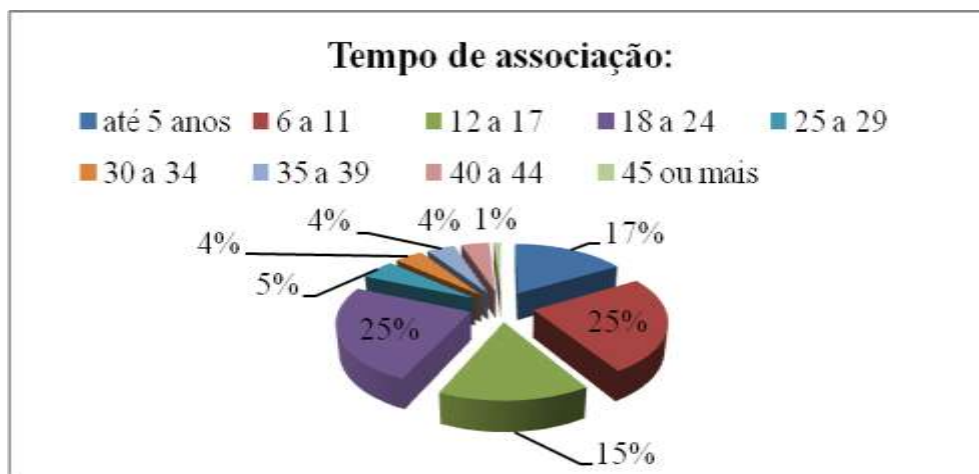


Gráfico 1– Tempo de associação do entrevistado.
Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o sexo dos associados, a maioria significativa dos respondentes foi de homens, pois geralmente são os mesmos que frequentam a sede da cooperativa com mais frequência, enquanto às mulheres cabe o papel de cuidar das tarefas em casa. A frequência com que os associados frequentam a cooperativa é de 4 a 8 vezes por mês, variando de acordo com a necessidade.

Os respondentes produzem mais de uma cultura em suas propriedades, sendo que as mais cultivadas são soja, feijão, e milho. É possível verificar no gráfico 2 quantos agricultores produzem cada cultura.



Gráfico 2 – O que o associado entrevistado produz.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à porcentagem que esses associados costumam entregar de seus produtos na cooperativa, mais da metade dos cooperados que responderam ao questionário afirmaram entregar de 76 a 100% do que produzem na CAMNPAL (Gráfico 3).

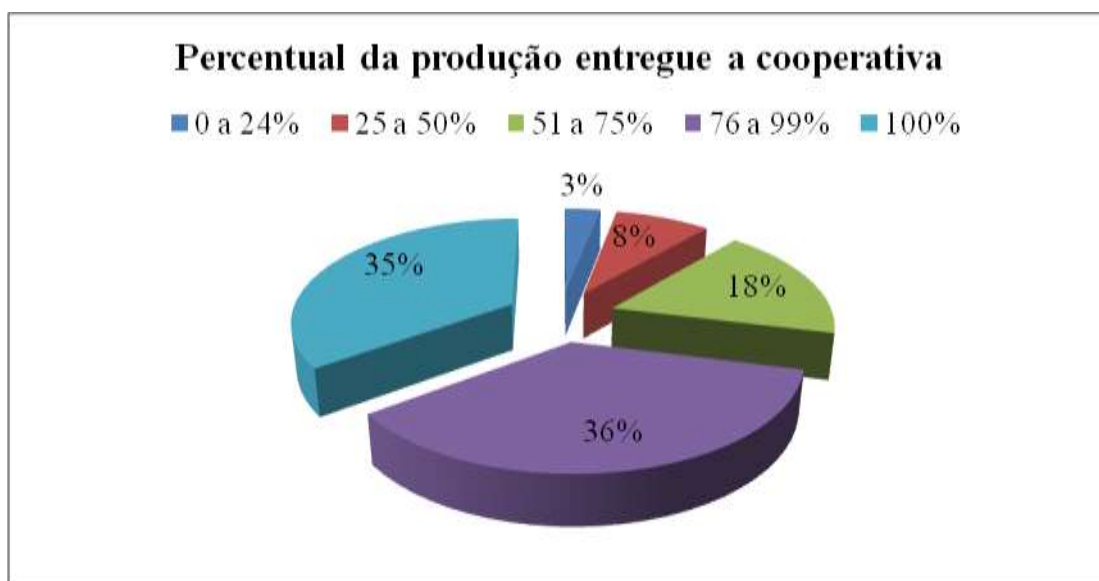


Gráfico 3 – Percentual da produção entregue à cooperativa.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os cooperados questionados afirmam participar das decisões da cooperativa às vezes, e essa participação se dá através das reuniões de núcleo e das mini assembleias. Os serviços utilizados com maior frequência pelos cooperados, além da entrega de suas produções, são o supermercado e agropecuária, mas muitos afirmaram também fazer uso de todos os serviços oferecidos pela CAMNPAL.

A segunda parte do questionário foi composta por afirmativas onde o associado atribuía um valor de 1 a 5, sendo que 1 significava discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

A confiança do associado na cooperativa é de suma importância, pois por sua natureza social, a cooperativa precisa que o associado confie no trabalho que está sendo realizado. Assim, 87% dos associados concordaram ou concordaram totalmente com a afirmativa que abriu o questionário, que foi: “Sou associado da CAMNPAL porque confio na cooperativa.”. Muitos destacaram, na questão aberta, que a gestão do atual presidente é muito importante

para que as pessoas continuem confiando na cooperativa e destacaram também a solidez da cooperativa ao longo desses cinquenta anos que a cooperativa completou em 2013.

Quando questionados sobre a possibilidade de o associado participar nas decisões da cooperativa (“A cooperativa permite que eu participe das decisões a serem tomadas”) percebe-se que há bastante divergência nas opiniões, pois 20% concordam totalmente com a afirmativa, 24% concordam em parte, 31% foram neutros, afirmando inclusive na última questão do questionário, onde a resposta era livre, que não participam mais porque não tem tempo, e 25% discordaram parcialmente ou totalmente da afirmativa, pois acham que a cooperativa não é tão democrática na hora de ouvir suas reclamações nessas reuniões.

Para a afirmativa “Participo sempre das mini assembleias e reuniões de núcleo (as reuniões que antecipam os assuntos e decisões a serem votados na Assembleia Geral) 38% concordam totalmente com a afirmação, e 23% concordam em parte, e apenas 13% afirmaram não participar dessas reuniões.

Os funcionários, atendentes e gestores de uma cooperativa devem prestar sempre o melhor atendimento possível ao associado. A questão que avaliou o atendimento na sede e filiais da CAMNPAL - “Sou bem recebido e atendido quando visito a sede e filiais da cooperativa”, obteve um total de 64% de pessoas que concordam totalmente e 28% de associados que concordam que são bem atendidos quando visitam a cooperativa. Nenhum associado discordou da afirmativa. Para a afirmativa “A cooperativa conta com profissionais preparados para auxiliar os cooperados” houve 73% de concordância – 35% concordaram totalmente e 38% concordaram com a variável, 21% foram sem opinião e apenas 6% discordaram. Com base nos números obtidos com essas questões, pode concluir que a equipe de profissionais está bem preparada para atender as necessidades dos associados de forma satisfatória e esse esforço é reconhecido por parte dos cooperados, no entanto, é importante que a cooperativa tenha conhecimento que a melhoria do atendimento deve ser uma busca constante.

Sobre a satisfação dos associados com a cooperativa foram feitas 5 afirmações para observar se os mesmos encontram-se satisfeitos ou não com o que é oferecido a eles. A afirmativa “Estou satisfeito com os serviços oferecidos pela cooperativa” obteve 40% de pessoas que concordaram totalmente e 28% concordaram com a alternativa. Para a afirmação “Estou satisfeito com a qualidade dos produtos que eu compro na cooperativa” obteve 41% de associados que concordaram totalmente e 35% de pessoas que concordaram com a frase.

Quase metade dos associados respondentes concordaram totalmente com a frase “Estou satisfeito e confio nos profissionais responsáveis pela assistência técnica prestada” e 24% concordaram, e 19% foram sem opinião nas suas respostas. Para medir a satisfação do associado quanto ao atendimento veterinário prestado foi usada a seguinte variável: “Estou satisfeito com o atendimento veterinário prestado e confio nos profissionais responsáveis” e obteve-se 46% de concordância total. Em todas as afirmativas acima mencionadas, o percentual de pessoas que discordaram do dito foi inferior a 3%, podendo ser melhor observado no gráfico 4:

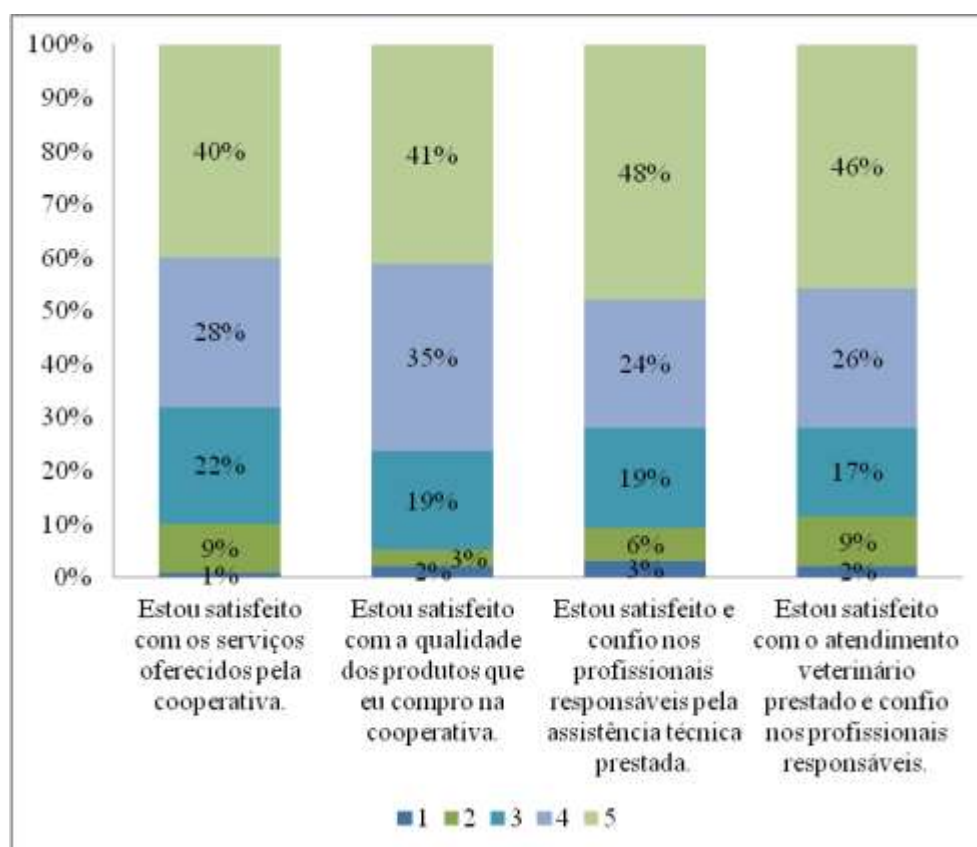


Gráfico 4 – Questões sobre a satisfação dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Kotler e Fox (1994, p. 54) afirmam que “a satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu as suas expectativas”. Observando os resultados das questões que tangem a satisfação, os associados mostraram estar satisfeitos com a forma que os serviços prestados pela cooperativa.

Para a afirmativa “Estou satisfeito com o preço oferecido pelo meu produto na cooperativa” houve um equilíbrio de opiniões. O percentual de cooperados que concordaram totalmente foi de 17% ,enquanto que 20% concordaram e 39% não tiveram opinião sobre o assunto, pois afirmaram saber que o preço pago pela cooperativa é o valor de mercado de seu produto, no entanto, 16% não concordaram e 8% discordaram totalmente, mostrando-se um pouco insatisfeitos com o valor recebido na entrega. Quando a afirmativa foi sobre a vontade de receber mais por sua produção – “Gostaria que a cooperativa pagasse mais pelo produto que eu entrego” – 78% concordaram totalmente e 16% concordaram totalmente, expressando o desejo da maioria em receber mais por seu produto, mesmo sabendo que o preço pago é um preço “justo”. Na afirmação: “O preço não é fator determinante para que eu entregue minha produção na CAMNPAL” obteve-se 40% dos entrevistados concordando totalmente, 23% concordando em parte, 15% que optaram pelo valor 3 por julgarem que não é determinante porque entregariam de qualquer forma na cooperativa e o restante, 23% mostrou não concordar com o enunciado da questão, considerando o preço um dos fatores relevantes para eles no momento da entrega.

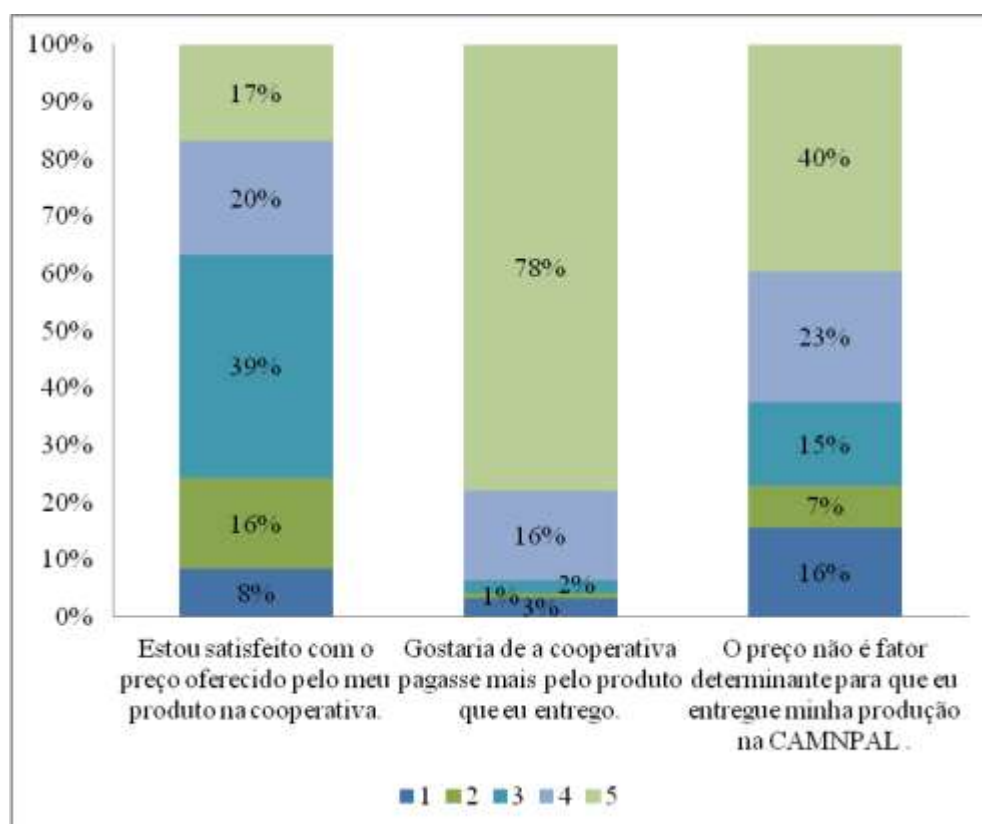


Gráfico 5 – Questões sobre o preço pago ao associado por sua produção.
Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados demonstram que a maioria dos associados preferem comercializar com a cooperativa e não com o concorrente, independente do preço do seu produto.

A cooperativa conta com supermercados, magazines de roupas e de esportes, e agropecuária, por isso, o questionário contou também com algumas afirmativas que buscam identificar fatores que fazem com que os sócios optem por fazer suas compras nas lojas da CAMNPAL e não nas outras lojas do município.

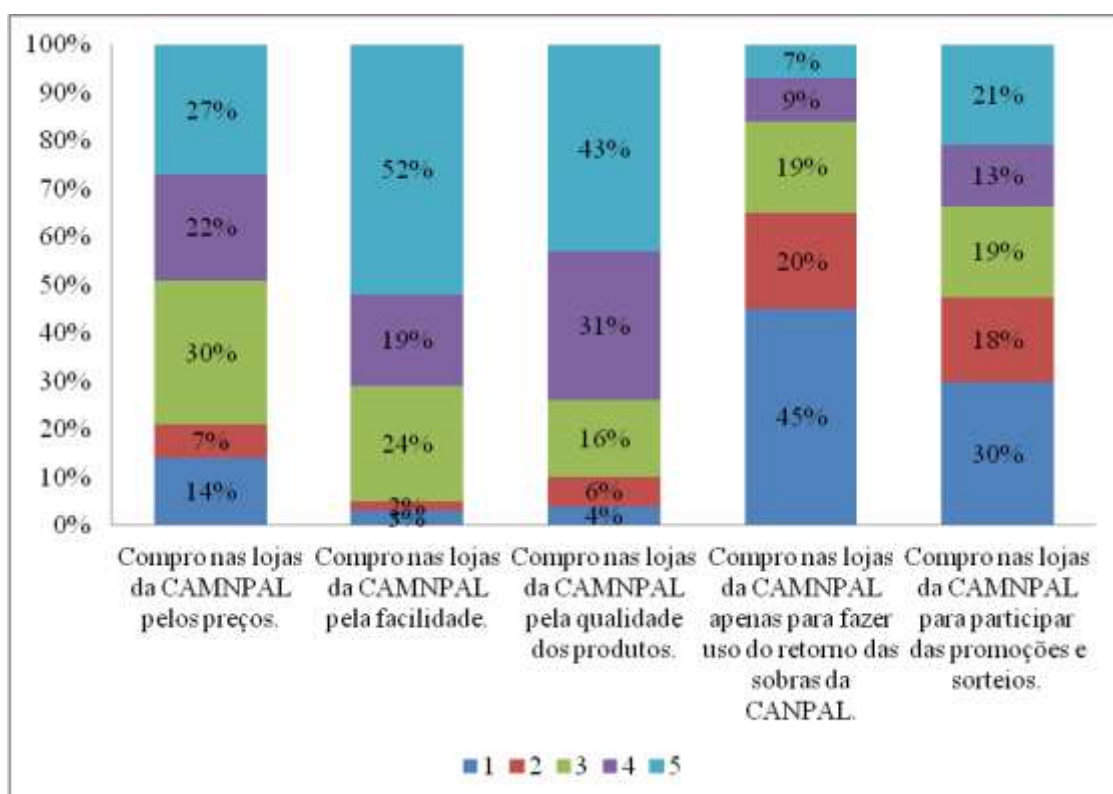


Gráfico 6 – Questões sobre o comportamento de compra dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se o gráfico 6, conclui-se, devido ao número de associados que concordaram com as relacionadas afirmativas, que a facilidade em comprar nas lojas e a qualidade dos produtos oferecidos são os principais fatores que se destacam aos olhos dos associados na hora de optar pela a CAMNPAL, visto que a maioria das lojas encontram-se próximas a sede, e que o retorno (forma como são as sobras que são devolvidas aos associados), o preço praticado e as promoções e sorteios realizados não são determinantes para essa escolha, apesar de considerá-los importantes.

Para a hipótese “Estou satisfeito com a forma que a cooperativa retorna para os associados”, 42% concordaram totalmente, 17% concordaram, 20% se mostraram indiferentes, optando por não opinar, enquanto apenas 21% não concordaram com a afirmativa. Na CAMNPAL as sobras são distribuídas aos associados através de crédito, ser usado em qualquer setor da cooperativa. A maioria dos associados mostrou-se satisfeitos com essa forma, pois afirmaram que, de qualquer forma, o dinheiro seria gasto na cooperativa, no entanto, alguns não concordam com a forma de recebimento das sobras, preferindo receber o valor em dinheiro.

O trabalho efetuado pela cooperativa foi analisado em duas questões. A primeira tratou sobre a consequência que o associado tem em trabalhar com a cooperativa - “Estou contente com o resultado que tenho trabalhando juntamente com a CAMNPAL” – 45% e 27% concordaram totalmente e em parte com a afirmativa, mostrando que a maioria alcançou resultados relevantes, enquanto 16% não opinaram e 10% discordaram em parte com o que foi dito, apenas 2% dos associados demonstraram estar descontentes com o resultado obtido.

Na questão “A CAMNPAL é importante para o desenvolvimento do município e de seus associados” obteve-se um total de 77 % de associados que concordaram totalmente com a afirmação e , 16% concordaram em parte, mostrando que o papel da cooperativa como impulsionador da economia local é percebido pela maioria considerável dos associados entrevistados.

Na última afirmativa do questionário, “Sou um associado fiel”, onde o associado avaliou o próprio comprometimento com a cooperativa, o percentual de pessoas que concordaram totalmente com a frase foi de 66%, e de 18% que concordaram em parte enquanto o percentual de associados que optaram por não opinar foi de 14%. Apenas 2% discordou e mostrou não ser fiel a cooperativa.

O questionário contou ainda com uma questão aberta para que os associados pudessem expressar algum fator que julgavam importante e que não foi incluso nas afirmativas. Dentre as respostas obtidas, além das observações já citadas, destaca-se a questão da transparência nas atitudes da gestão da cooperativa, a garantia do recebimento pelo produto entregue e a facilidade do crédito aos associados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi observar e apontar quais atitudes da cooperativa e fatores são importantes para o associado na construção de uma relação fiel com a organização.

As cooperativas possuem essência coletiva, no entanto, estão inseridas em um ambiente altamente competitivo, por isso, a necessidade de atrair os atuais e reter novos sócios ganha mais importância ainda. Desenvolver as estratégias novas de fidelização ou melhorar as já praticadas é essencial para a solidez das cooperativas

Durante a realização da pesquisa junto aos associados, buscou-se relacionar situações do cotidiano da relação cooperativa-cooperado com a percepção do associado identificando então, se essas ações são relevantes para a construção da fidelidade do associado.

A CAMNPAL e o município de Nova Palma possuem quase a mesma idade e por isso, pode-se dizer que elas têm seu crescimento e desenvolvimento atrelado uma a outra. Se a cooperativa cresce, o município se desenvolve junto, pois a renda que a cooperativa gera aos associados e funcionários fica no próprio município.

Os próprios associados reconhecem a importância da cooperativa, pois na afirmativa que tratou sobre o assunto, A CAMNPAL é importante para o desenvolvimento do município e de seus associados, obteve um total de 75% de associados que concordam totalmente.

Para iniciar um bom relacionamento é necessário que a cooperativa esteja bem preparada para atender/acolher seu associado. Observando os resultados das questões que destacam o atendimento da cooperativa, entende-se que os associados, em sua maioria, são bem atendidos quando procuram à cooperativa, porém, o bom atendimento deve ser uma busca constante uma vez que o associado/cliente fica mais exigente conforme vai tendo suas necessidades supridas.

Os serviços oferecidos pela cooperativa, bem como atendimento veterinário são vistos pelo associado, que faz uso destes serviços, como satisfatório, alguns apontaram a falta de conhecimento prático, pois algumas vezes, pode-se perceber que eles sabem a teoria mas não como aplicar, faltando ainda, segundo os sócios, um pouco de experiência, mas nada que comprometa o serviço prestado.

Quanto aos preços praticados pela cooperativa, tanto na compra dos produtos quanto da venda, os associados afirmam ter conhecimento que o preço pago é mandado pelo mercado

e por isso afirmam que estão satisfeitos mas desejariam receber mais pelo seu produto, o que é natural.

No fechamento do questionário composto por uma questão aberta questionando que outros fatores os associados julgam importante para se manterem fiéis, alguns entrevistados utilizaram esse espaços para sugestões como , por exemplo, melhorias no site que incluiriam vendas on-line e letreiros na frente da cooperativa indicando os preços do dia, outros fizeram uso para pedirem que a cooperativa passe a receber o fumo produzido pelo associado e, alguns, registraram reclamações sobre a diferença do preço pago ao grande produtor em relação ao pequeno produtor, que compõem, segundo os mesmos, a maioria do quadro social da cooperativa.

A CAMNPAL por se tratar de uma cooperativa de grande porte localizada em uma cidade pequena acaba sendo um grande atrativo de escoamento da produção aos produtores locais que possuem poucas opções no município. Muitos desses produtores estão mais comprometidos com seus anseios pessoais do que com os princípios da cooperativa, existindo então uma divergência de objetivos que acarreta, em alguns casos, na infidelidade do associado. No entanto, pode-se concluir com base nos resultados obtidos com os questionários que a maioria dos associados entende seu papel na cooperativa e cumpre com suas obrigações de sócio por perceberem o esforço que a cooperativa tem em oferecer o que há de mais cômodo ao cooperado.

Finalmente, observando os resultados obtidos com a pesquisa, pode-se afirmar que cooperados percebem o esforço da cooperativa em atendê-los da melhor forma, reconhecem que os produtos e serviços oferecidos são de qualidade e capazes de superar suas expectativas e retribuem optando por comercializar com a cooperativa sempre que possível. No entanto, grande parte dos associados destacou dois fatores de grande importância e que não estavam nas afirmativas do questionário que foram: a segurança e a confiança na atual gestão, esta segunda, lembrada pelos associados com mais tempo de associação. Isso demonstra que a cooperativa cumpre com seu papel de forma eficaz, levando aos seus cooperados oportunidades e vantagens que sozinhos não seria possível alcançar.

A melhoria dos serviços oferecidos pela cooperativa deve ser uma busca incansável. É preciso ficar atento as novas necessidades de seus sócios e fazer da satisfação do associado seu principal, bem como descrito na missão definida pela CAMNPAL(2013): “Através de soluções inovadoras, visamos o desenvolvimento técnico/financeiro dos associados e colaboradores, a satisfação dos clientes, agregando valor aos nossos produtos e serviços,

participando ativamente na comunidade, respeitando o meio ambiente e tornando-se referência em qualidade e inovação na Quarta Colônia da Imigração Italiana no RS.”

Por fim, pode-se CONCLUIR que os associados da cooperativa julgam o atendimento, confiança, estrutura e comodidade como os fatores mais relevantes para que sigam fiéis a CAMNPAL, mostrando que o que eles buscam vai além de apenas bons preços e pode-se deduzir que a cooperativa cumpre com sua proposta e oferece ao associado aquilo que os Pioneiros buscaram inicialmente, que foi oferecer benefícios econômicos aos associados sem esquecer do lado social e da comunidade.

REFERÊNCIAS

BENATO, J. V. A. **O ABC do Cooperativismo**. São Paulo, SP. 2007.

BIALOSKORSKI, S. **Economia e Gestão de Organizações Cooperativas**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento** : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, SP, 2000.

BRASIL. Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Presidência da República Federativa do Brasil**, Brasília. DF, 16 dez. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5764.htm>. Acesso em: 02 out. 2012.

CAMNPAL – Cooperativa Agrícola Mista de Nova Palma Ltda. 2013. Disponível em: <<http://www.camnpal.com.br/>>. Acesso em: 12 Out. 2013.

CRÚZIO, H. de. O. **Como Organizar e Administrar uma cooperativa**: Uma alternativa para o desemprego. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura. 1998.

KOTLER, P; FOX, Karen F. A.. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1ª ed. São Paulo. Atlas. 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7. Ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAUSCHNER, R. Agribusiness, cooperativa e produtor rural. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo : Atlas 2003.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier., 1997

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. **Evolução no Brasil**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.asp>. Acesso em: 18 set. 2013.

OCERGS - Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul . **Relatório de Gestão** . Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.sescoopr.br/publicacoes/transparencia-sistema/446-relatorio-de-gestao-sescoopr-2012>>. Acesso em: 19 set. 2013.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Ed: Pearson Prentice Hall, 2007.

RICCIARDI, L. P. P.; LEMOS, R. J. de. **Cooperativa, a Empresa do Século XXI**: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. São Paulo, SP, 2000. 183 p.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio de pesquisa em administração**. 9ªed. São Paulo, Atlas, 1999.

SCHNEIDER, J. O. **Democracia, participação e autonomia cooperativa. Perspectiva Econômica**– Série Cooperativismo, São Paulo, v. 26, 1991.

SCHNEIDER, J. O. Pressupostos da educação cooperativa: a visão de sistematizadores

da doutrina do cooperativismo. In: SCHNEIDER, J. O. (Org.). **Educação cooperativa e suas práticas**. Brasília: SESCOOP, 2003. p.13-58.

ZYLBERSZTAJN, D. **Quatro Estratégias Fundamentais para Cooperativas Agrícolas**. 2002. p.14-15. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/WPapers/2002/02-017.PDF>>. Acesso em: 18 out. 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Parte 1 - Caracterização do entrevistado

Idade

☐ Até 18
 ☐ 19 a 30
 ☐ 31 a 40
 ☐ 41 a 50
 ☐ mais de 50

Sexo

☐ Feminino
 ☐ Masculino

Filhos?

☐ Sim, ____
 ☐ Não

Caso tenha, eles são sócios? Quantos?

☐ Sim, ____
 ☐ Não

Há quanto tempo é sócio?

☐ Até 5 anos
 ☐ 6 a 11
 ☐ 12 a 17
 ☐ 18 a 24
 ☐ 25 a 29
 ☐ 30 a 34
 ☐ 35 a 39
 ☐ 40 a 44
 ☐ 45 ou mais

O que produz?

☐ Soja
 ☐ Feijão
 ☐ Arroz
 ☐ Trigo
 ☐ Leite
 ☐ Milho
 ☐ Outro, _____

Qual a porcentagem da produção entregue na cooperativa?

☐ 0 a 24%
 ☐ 25 a 50
 ☐ 51 a 75
 ☐ 76 a 99
 ☐ 100%

Quantas vezes, por mês, vai até a cooperativa?

☐ 1 a 3 vezes
 ☐ 4 a 8
 ☐ 9 a 10
 ☐ 11 a 15
 ☐ 16 ou mais

Você participa das decisões das cooperativas?

☐ Nunca
 ☐ Raramente
 ☐ Às vezes
 ☐ Sempre

Como? (Assembleias, reuniões de núcleo, mini assembleias, etc)

Quais serviços oferecidos pela CAMNPAL costuma utilizar com mais frequência? (mercado, lojas, agropecuária, etc.)

Parte 2 - Assinalar com um X a tabela abaixo, de acordo com o seu grau de concordância com a afirmação, sendo que a opção 1 significa discordo totalmente e a opção 5, concordo totalmente.

| | Afirmativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Sou associado da CAMNPAL porque confio na cooperativa. | | | | | |
| 2 | Sou bem recebido e atendido quando visito a sede e filiais da cooperativa. | | | | | |
| 3 | A cooperativa permite que eu participe das decisões a serem tomadas. | | | | | |
| 4 | A cooperativa conta com profissionais preparados para auxiliar o cooperado. | | | | | |
| 5 | Estou satisfeito com os serviços oferecidos pela cooperativa. | | | | | |
| 6 | Estou satisfeito com a qualidade dos produtos que eu compro na cooperativa. (rações, insumos, medicamentos, peças, etc.) | | | | | |
| 7 | Estou satisfeito e confio nos profissionais responsáveis pela assistência técnica prestada. | | | | | |
| 8 | Estou satisfeito com o atendimento veterinário prestado e confio nos profissionais responsáveis. | | | | | |
| 9 | Estou satisfeito com o preço oferecido pelo meu produto na cooperativa. | | | | | |
| 10 | Gostaria de a cooperativa pagasse mais pelo produto que eu entrego. | | | | | |
| 11 | O preço não é fator determinante para que eu entregue minha produção na CAMNPAL . | | | | | |
| 12 | Compro nas lojas da CAMNPAL pelos preços. | | | | | |
| 13 | Compro nas lojas da CAMNPAL pela facilidade. | | | | | |
| 14 | Compro nas lojas da CAMNPAL pela qualidade dos produtos. | | | | | |
| 15 | Compro nas lojas da CAMNPAL apenas para fazer uso do retorno das sobras da CAMNPAL. | | | | | |
| 16 | Compro nas lojas da CAMNPAL para participar das promoções e sorteios. | | | | | |
| 17 | Estou satisfeito com a forma que as sobras da cooperativa retornam para os associados (créditos para usar como quiser nas lojas/setores da CAMNPAL). | | | | | |
| 18 | Participo sempre das mini assembleias e reuniões de núcleo. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 19 | Estou contente com o resultado que tenho trabalhando juntamente com a CAMNPAL. | | | | | |
| 20 | A CAMNPAL é importante para o desenvolvimento do município e de seus associados. | | | | | |
| 21 | Sou um associado fiel. | | | | | |

22. Quais motivos considera importante para ser fiel aos produtos e serviços oferecidos pela CAMNPAL:
