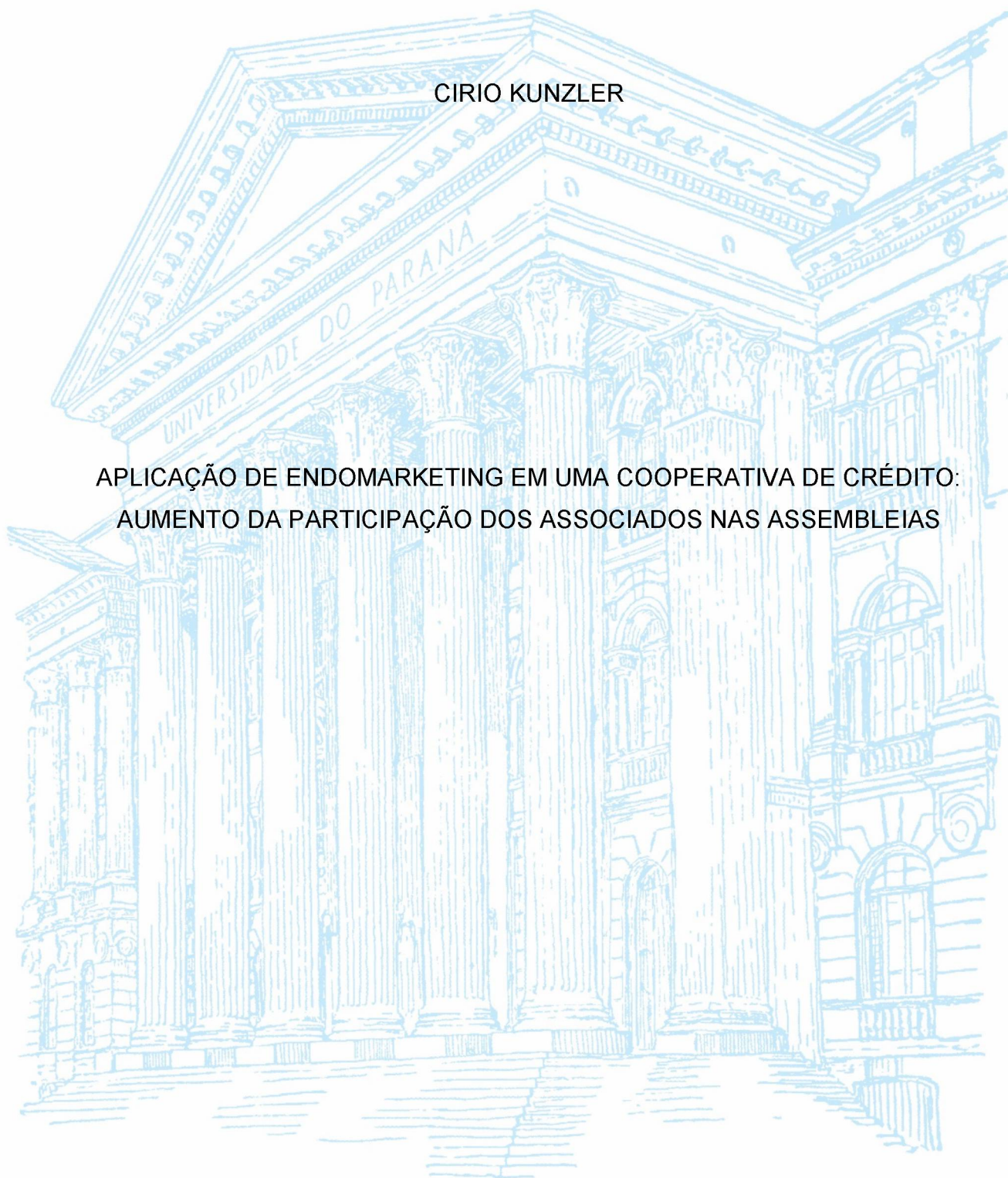


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CIRIO KUNZLER

APLICAÇÃO DE ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO:  
AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS NAS ASSEMBLEIAS



TOLEDO

2019

CIRIO KUNZLER

APLICAÇÃO DE ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO:  
AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS NAS ASSEMBLEIAS

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de MBA em Banking para Cooperativas de Crédito, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano Martins.

TOLEDO

2019

## RESUMO

O presente artigo analisa os fatores que influenciam maior participação dos associados nas Assembleias de Núcleos da agência de Dez de Maio, em relação à agência Toledo Centro da Sicredi Progresso PR/SP. A cooperativa como empreendimento coletivo de propriedade dos associados, deve em todo momento prestar contas de suas ações e resultados. O associado também deve definir os rumos do negócio e a Assembleia é o momento apropriado para essa decisão. Por isso a participação do maior número de associados é fundamental para o crescimento da cooperativa. Para cumprir o propósito desse estudo, realizou-se pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, utilizando como método de coleta de dados a aplicação de questionários e pesquisa bibliográfica. Na agência de Dez de Maio, o índice atual de participação dos associados nas assembleias é de 51,02% e na agência Toledo Centro é de 16,42%. Essa diferença motivou a realização de uma investigação a respeito dessa divergência. Para uma cooperativa de crédito se desenvolver e ampliar seu quadro social, como também o uso dos produtos e serviços oferecidos, é fundamental que o associado como dono do negócio seja esclarecido, quais são os seus direitos e deveres, como ele pode e deve participar mais ativamente no desenvolvimento e na gestão da cooperativa. Essa pesquisa teve seu objetivo cumprido, pois revelou motivações importantes que propiciam condições de melhoria, visando ampliar a participação dos associados nas assembleias.

Palavras-chave: Cooperativa; Cooperativas de Crédito; Associado; Participação. Assembleia.

## **ABSTRACT**

This article analyzes the factors that influence the greater participation of the associates in the Assemblies of Nuclei of the agency of Dez de Maio in relation to the agency Toledo Centro of Sicredi Progresso PR / SP. The cooperative as a collective undertaking owned by members, must at all times give an account of its actions and results. The associate must also define the directions of the business, where the Assembly is the appropriate time for this decision, so the participation of the largest number of associates is fundamental to the growth of the cooperative. In order to fulfill the purpose of this study, quantitative and qualitative research was carried out, using as a method of data collection the application of questionnaires and bibliographic research. At the Dez de Maio agency, the current membership rate at the assemblies is 51.02% and at the Toledo Centro agency it is 16.42%. This difference led to an investigation into this divergence. For a credit union to develop and expand its membership, as well as the use of products and services offered, it is essential that the associate as owner of the business be clarified, what are their rights and duties, how can and should participate more active in the development and management of the cooperative. This research had its objective achieved, because it revealed important motivations that provide conditions for improvement, aiming to broaden the participation of the associates in the assemblies.

**Keywords:** Cooperative; Credit Cooperatives; Associate; Assembly Participation

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEGMENTO DOS ASSOCIADOS.....	p.10
GRÁFICO 2 – TEMPO DE ASSOCIAÇÃO.....	p.11
GRÁFICO 3 – GENÊRO DOS RESPONDENTES.....	p.12
GRÁFICO 4 – IDADE.....	p.12
GRÁFICO 5 – RENDA FAMILIAR.....	p.13
GRÁFICO 6 – GRAU DE INSTRUÇÃO.....	p.13
GRÁFICO 7 – RELAÇÃO DAS PARTICIPAÇÕES DAS ASSEMBLEIAS.....	p.14

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
2.1 COOPERATIVISMO.....	4
2.1.1 Cooperativismo de Crédito .....	5
2.1.2 O Papel do Cooperado.....	5
2.2 MARKETING .....	6
2.2.1 Marketing de Relacionamento.....	7
2.2.2 Endomarketing .....	7
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>9</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>10</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
5.1 RECOMENDAÇÕES .....	18
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A mais expressiva concretização do pensamento cooperativista é a cooperativa de consumo dos pioneiros de Rochdale, criada em 1844 através da associação de 28 tecelões, que pretendiam melhorar suas condições de vida e realizar uma reforma social mais ampla. Esses simples trabalhadores se reuniram, formataram um estatuto social, enumeraram princípios e determinaram valores sociais (ETGETO et al. 2005, p. 8).

A exemplo do que ocorreu na Europa, a origem e a história recente do cooperativismo no Brasil guarda a relação direta com a desigualdade na distribuição de renda e riquezas, quando se manifestava nas comunidades de imigrantes alemães no Rio Grande do Sul (SPIER, 2004).

O cooperativismo de crédito chegou no Brasil em 1902 através do padre suíço Theodor Amstad, na hoje denominada cidade gaúcha de Nova Petrópolis, nos moldes das caixas de Raiffeisen, com o objetivo de reunir as poupanças das comunidades e colocá-las a serviço do seu próprio desenvolvimento. A constituição da cooperativa foi motivada pela condição de necessidade financeira vivida pelos colonos da região Sul do Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul. O padre jesuíta Theodor Amstad, que sustentava a ideia do associativismo um pouco antes da criação da primeira cooperativa de crédito brasileira batizada pelos fundadores de Sociedade Cooperativa Caixa de Economia e Empréstimo, de Nova Petrópolis (AMSTAD, 1900 *apud* SPIER, 2004).

As cooperativas de crédito foram inseridas no Sistema Financeiro Nacional, e são reguladas pelo Banco Central do Brasil, sendo que pessoas físicas e jurídicas podem se tornar associados e ter todos os produtos e serviços conforme sua classificação entre plena, clássica e capital e empréstimo.

Uma organização cooperativa é um empreendimento definido pela lei 5.764/71 no seu capítulo II Art. 4, sendo uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviço a seus associados, distinguindo-se das demais sociedades.

Com a lei complementar 130, de 17 de abril de 2009, do Conselho Monetário Nacional, que é uma legislação específica que garante a segurança jurídica necessária ao desenvolvimento do setor, as normas ficaram mais rígidas e, quando pensamos em gestão e governança da cooperativa, é necessário fazer análises,

principalmente de como é a participação dos associados na gestão e a sustentabilidade do empreendimento da cooperativa, podendo observar por que uma pessoa se associa a cooperativa e não participa das assembleias.

Diante disso, vemos um desvio na lógica cooperativista. Por isso é importante conhecer os motivos que levam uma pessoa a se tornar associado - fazendo parte de uma empresa de propriedade conjunta - e não participar das decisões fundamentais na gestão deste empreendimento, sendo que os resultados gerados no negócio são diretamente devolvidos ao próprio sócio.

A Sicredi Progresso PR/SP, uma cooperativa do ramo de crédito e objeto de pesquisa deste trabalho, tem uma presença de associados elevada em assembleias de algumas agências, porém em outras agências esse número é bastante reduzido. Percebendo essa dificuldade, o objetivo desse trabalho é investigar o que leva uma pessoa a se associar a uma cooperativa, e em algumas agências não participar no momento mais importante que são as assembleias

Para tentar responder a estas perguntas e encontrar uma solução para melhorar a participação dos associados nas assembleias, o trabalho foi organizado em três partes:

Na primeira parte teremos a introdução; na segunda parte serão apresentados o referencial teórico e a metodologia adotada, e na terceira parte serão apresentados os resultados e considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 COOPERATIVISMO

“O Cooperativismo é um sistema econômico, cujos princípios norteiam as organizações cooperativistas e suas atividades de produção e distribuição de riquezas, com o objetivo de atingir o pleno desenvolvimento econômico e social” (BUTTENBENDER et al., 2011, p. 50).

O cooperativismo segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), possui sete princípios, são eles:

- a) Adesão voluntária e livre: as cooperativas são abertas para todas as pessoas que queiram participar, estejam alinhadas ao seu objetivo econômico, e dispostas a assumir suas responsabilidades como membro. Não existe qualquer discriminação por sexo, raça, classe, crença ou ideologia;
- b) Gestão democrática: as cooperativas são organizações democráticas controladas por todos os seus membros, que participam ativamente na formulação de suas políticas e na tomada de decisões. E os representantes oficiais são eleitos por todo o grupo;
- c) Participação econômica dos membros: em uma cooperativa, os membros contribuem equitativamente para o capital da organização. Parte do montante é, normalmente, propriedade comum da cooperativa e os membros recebem remuneração limitada ao capital integralizado, quando há. Os excedentes da cooperativa podem ser destinados às seguintes finalidades: benefícios aos membros, apoio a outras atividades aprovadas pelos cooperados ou para o desenvolvimento da própria cooperativa. Tudo sempre decidido democraticamente.
- d) Autonomia e Independência: As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus membros, e nada deve mudar isso. Se uma cooperativa firmar acordos com outras organizações, públicas ou privadas, deve fazer em condições de assegurar o controle democrático pelos membros e a sua autonomia;

- e) Educação, Formação e Informação: ser cooperativista é se comprometer com o futuro dos cooperados, do movimento e das comunidades. As cooperativas promovem a educação e a formação para que seus membros e trabalhadores possam contribuir para o desenvolvimento dos negócios e, conseqüentemente, dos lugares onde estão presentes. Além disso, oferece informações para o público em geral, especialmente jovens, sobre a natureza e vantagens do cooperativismo;
- f) Intercooperação: Cooperativismo é trabalhar em conjunto. É assim, atuando juntas, que as cooperativas dão mais força ao movimento e servem de forma mais eficaz aos cooperados. Sejam unidas em estruturas locais, regionais, nacionais ou até mesmo internacionais, o objetivo é sempre se juntar em torno de um bem comum;
- g) Interesse pela comunidade: contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é algo natural ao cooperativismo. As cooperativas fazem isso por meio de políticas aprovadas pelos membros.

### 2.1.1 Cooperativismo de Crédito

As cooperativas de crédito são instituições financeiras formadas por pessoas, de forma autônoma e voluntária, sem fins lucrativos, constituídas para prestar serviços a seus associados (PINHEIRO, 2008).

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária (BRASIL, 2017).

### 2.1.2 O Papel do Cooperado

Para formar uma cooperativa é necessário que as pessoas interessadas estejam conscientes do que pretendem. O cooperado deve estar ciente de sua função de dono e usuário da sociedade. Organizado em comitês, conselhos, núcleos ou comissões,

ele deve contribuir da melhor maneira possível em favor daqueles que recebem a incumbência da administração da empresa de propriedade conjunta, para que todas as decisões sejam corretas e representativas à vontade da maioria.

Os cooperados conforme a Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo, possuem direitos e deveres apresentado no quadro 1 abaixo:

**QUADRO 1 – DIREITOS E DEVERES DO COOPERADO**

<b>Direitos do Cooperado</b>	<b>Deveres do Cooperado</b>
Votar e ser votado	Operar com a Cooperativa;
Participar de todas as operações da Cooperativa;	Participar das Assembleias Gerais;
Receber retorno de sobras apuradas no fim do ano;	Pagar suas quotas-partes em dia;
Examinar os livros e documentos;	Aumentar o seu capital na Cooperativa;
Convocar assembleia, caso seja necessário;	Acatar as decisões da maioria;
Pedir esclarecimento aos Conselhos de Administração e Fiscal;	Votar nas eleições da Cooperativa;
Opinar e defender suas ideias;	Cumprir seus compromissos com a Cooperativa;
Propor ao Conselho de Administração, ou à Assembleia Geral, medidas de interesse da Cooperativa.	Zelar pela imagem da Cooperativa.
	Participar de todas as operações da Cooperativa

## 2.2 MARKETING

De acordo com Casas (2001) a AMA (Associação Americana de Marketing) definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Segundo Cobra *apud* Kotler (2009) marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

### 2.2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre compradores e vendedores, e através desta a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento como processo de parceria entre a empresa, clientes e futuros clientes, necessita de uma compreensão de necessidades e expectativas dos consumidores, objetivando sempre a fidelização.

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 (GORDON, 1998 p16). Nesse processo a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retroalimentação de informações relevantes a fidelização.

Esse modelo de abordagem coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios aconteçam.

### 2.2.2 Endomarketing

O endomarketing é a ação conjunta entre marketing e recursos humanos dentro da empresa voltada para o associado. É um conceito vindo da administração com foco em fazer com que o próprio associado tenha uma boa visão do que ele faz parte, reconhecendo assim a própria marca de dentro para fora. É conhecido também como marketing interno, pois estuda as necessidades e desejos dos sócios e/ou funcionários, com o intuito de transformá-los em facilitadores para estabelecer a imagem da empresa e seu valor para o mercado.

O endomarketing está ligado ao relacionamento da cooperativa com o associado, trabalha o relacionamento, a integração e o incentivo aos sócios, ou seja, ao que de fato irá gerar melhorias nos quesitos de fidelização, redução de demissões do quadro social, aumento no desempenho e qualidade das atividades exercidas.

A comunicação interna é parte da estratégia de endomarketing que envolve os processos de informação, já que uma comunicação clara é essencial para o sentimento de pertencimento do associado. Tem como objetivo comunicar diversas informações aos sócios da cooperativa, tais como lançamentos de produtos, eventos sociais e oficiais, comunicados oficiais, além de transmitir as diretrizes estratégicas, como missão, visão e valores.

### 3 METODOLOGIA

Para Lakatos e Marconi (2004) a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e permite conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Severino (2017) define o método científico como um instrumento utilizado pela ciência na sondagem da realidade, formado por um conjunto de procedimentos. O método significa o caminho a percorrer para alcançar os objetivos fixados.

O objetivo da pesquisa foi identificar o motivo que leva o associado a participar ou não da assembleia, para posteriormente implementar um projeto que possibilite uma maior participação do associado na assembleia.

As abordagens utilizadas foram qualitativas e quantitativas, para Lira (2014) uma pesquisa qualitativa se refere a uma compreensão e interpretação de fenômenos sem se utilizar de instrumentos estatísticos, já a quantitativa utiliza números e quantifica as informações por meio da estatística. Assim, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas

O trabalho se baseou em uma pesquisa de campo, esse é um método que além de proporcionar aproximação com o objeto de estudo, contempla um conhecimento que se faz presente no campo (NETO, 2007). Considera-se como pesquisa de campo a observação de fatos e fenômenos que ocorrem espontaneamente e se tornam relevantes para análise (LAKATOS; MARCONI, 2004).

O nível da pesquisa foi caracterizado como exploratório, uma vez que para Gil (2002) propicia maior familiaridade com a situação estudada, tornando o problema mais explícito, o objetivo principal desta pesquisa é elaborar ideias ou esclarecer intuições. A flexibilidade em seu planejamento possibilita a consideração de vários aspectos inerentes aos fatos estudados.

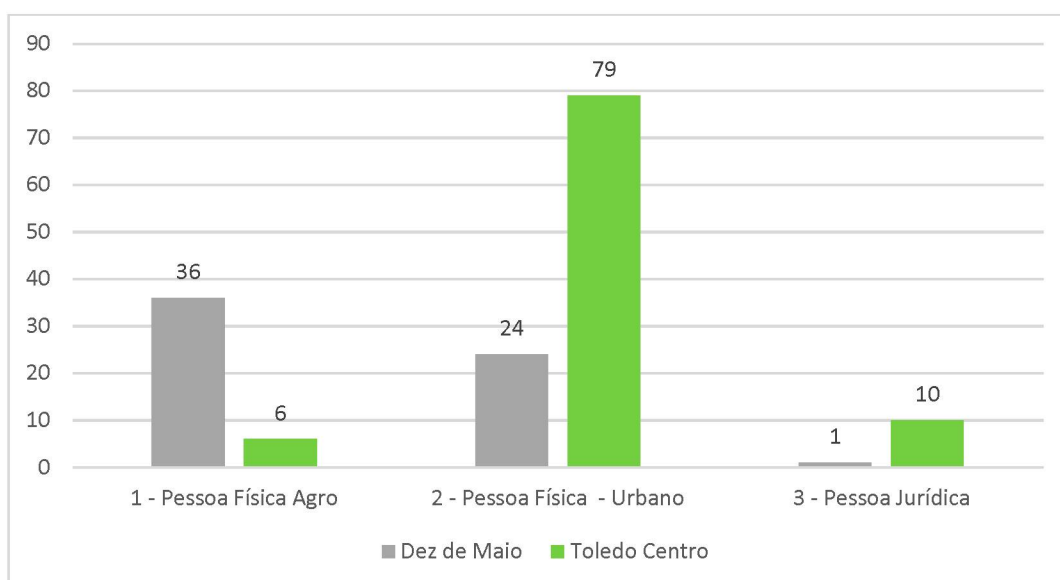
A pesquisa foi realizada por amostragem, 2,5% dos associados ativos por agência, foi estruturado um questionário com 10 perguntas e houve a divisão por gênero (masculino e feminino) e por faixa etária e encontra-se disponível no apêndice deste trabalho. O instrumento de coleta de dados foi aplicado nas assembleias de núcleos das agências Toledo Centro e Dez de Maio, nas datas de realização das mesmas, sendo 13/03/2019 a agência Dez de Maio e 19/03/2019 a agência Toledo Centro. Obteve-se um total de 61 respondentes na agência de Dez de Maio e 95 respondentes na agência Toledo Centro.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Essa sessão aborda os resultados da pesquisa com os associados das agências de Dez de Maio e Toledo Centro, em Toledo/PR.

Inicia-se a análise pelo gráfico de segmento de associados, que apresenta a divisão em pessoa física agro, pessoa física urbano e pessoa jurídica. Identificou-se que no interior a pessoa física agro predomina, seguido pela pessoa física urbano. Já na agência localizada no centro de Toledo, a pessoa jurídica tem uma participação maior do que a apresentada na agência do interior da cidade, no distrito de Dez de Maio.

GRÁFICO 1 - SEGMENTO DOS ASSOCIADOS



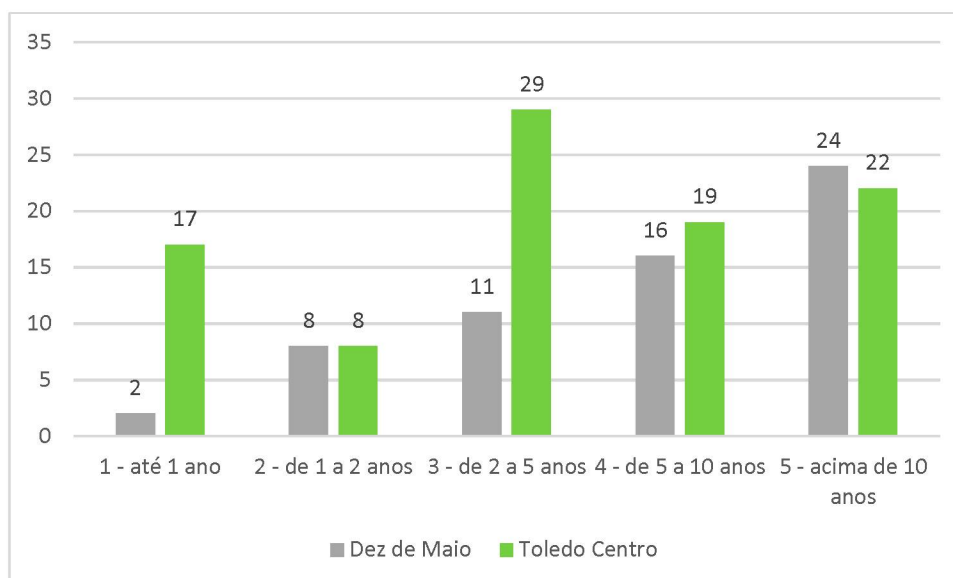
FONTE: Autor (2019).

A respeito do tempo de associação relacionado à participação nas Assembleias, a realidade de associados com apenas um ano de associação, foi expressiva. Pode-se atribuir isso, em parte a alguns programas que a cooperativa possui<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Informações fornecidas pela Assessoria de Desenvolvimento do Cooperativismo da Sicredi Progresso PR/SP.

- Boas Vindas, que busca recepcionar novos associados entrantes na cooperativa, com o objetivo de explicar o modelo de negócio e funcionamento da organização, seus diferenciais e objetivos;
- Crescer, que após certo tempo de associação leva ao associado informações mais aprofundadas sobre o cooperativismo, cooperativismo de crédito, e o Sicredi.
- Pertencer, que é a efetiva participação dos sócios no desenvolvimento dos negócios, através das Assembleias e Reuniões de Núcleo que ocorrem uma vez ao ano.

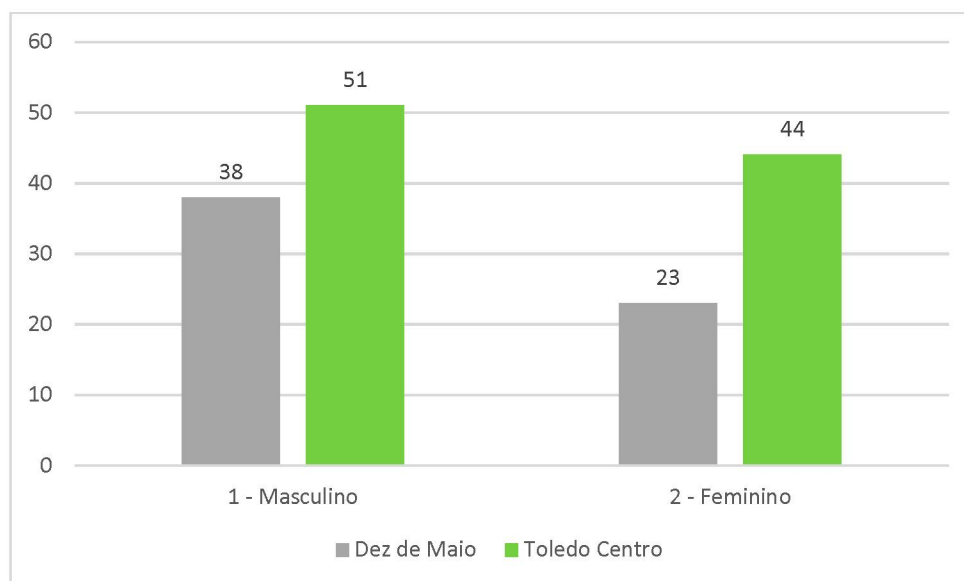
GRÁFICO 2 - TEMPO DE ASSOCIAÇÃO



FONTE: Autor (2019)

No gráfico 3, apresenta-se a divisão do grupo de pesquisados por gênero, onde registrou-se uma expressiva participação do gênero feminino. Observando a grande participação e influência das mulheres, foi criado o Comitê Mulher. Há participação feminina nos conselhos de administração e fiscal e recentemente nas assembleias, os associados elegeram 42% de mulheres para serem seus representantes na Assembleia Geral de Delegados.

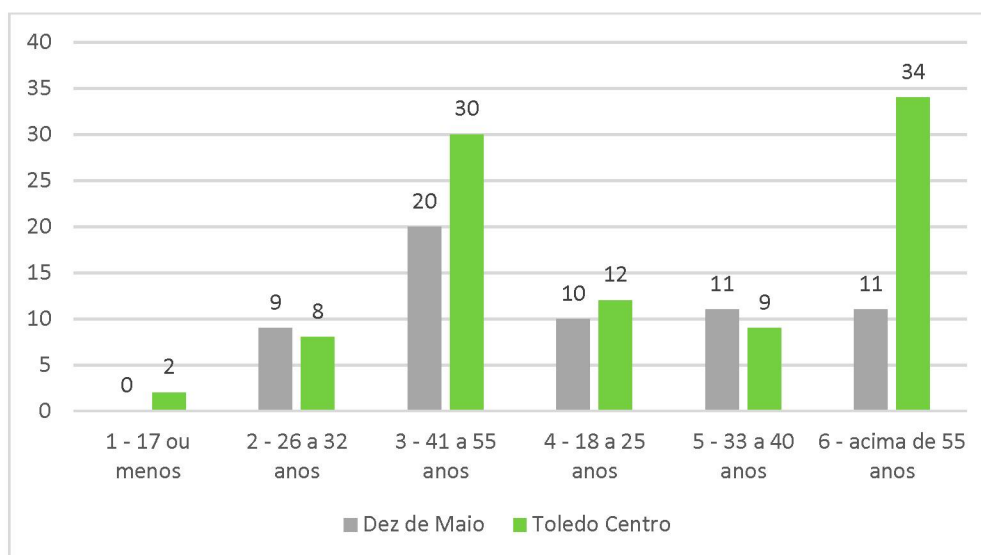
GRÁFICO 3 - GÊNERO DOS RESPONDENTES



FONTE: Autor (2019)

Também avaliou-se a divisão do grupo por idade, sendo que constatou-se uma boa participação de todas as faixas etárias, ressaltando uma interessante participação dos jovens, fato esse muito positivo, se considerar a renovação do quadro social.

GRÁFICO 4 - IDADE

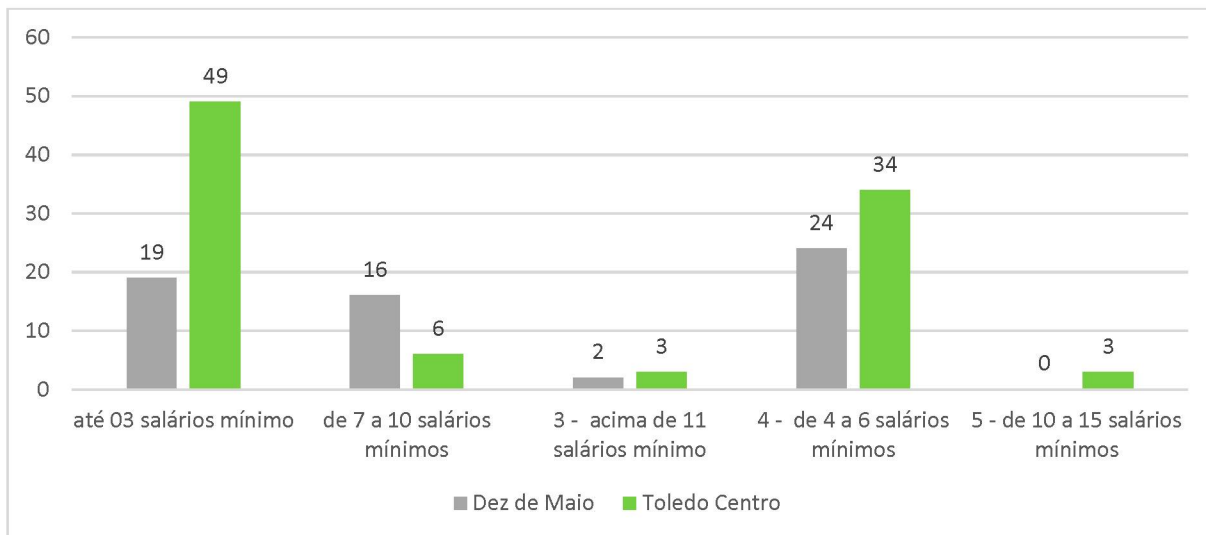


FONTE: Autor (2019)

No que se refere à renda familiar, destaca-se a grande faixa salarial entre 1 e 3 salários mínimos por parte dos entrevistados, fator a ser considerado em relação ao

momento da eleição e aprovação do pró labore de conselheiros, Presidente, vice-presidente e diretores a cada quatro anos.

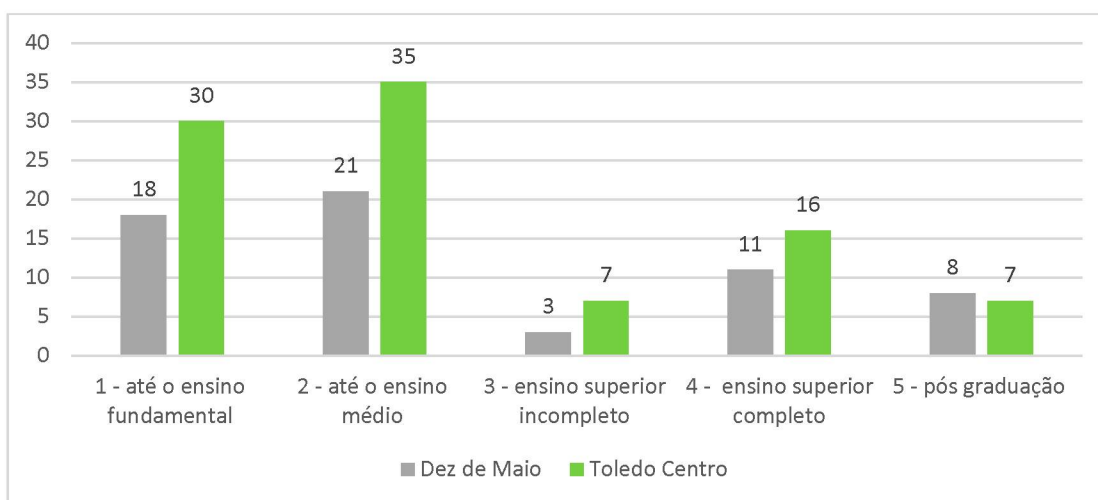
GRÁFICO 5 - RENDA FAMILIAR



FONTE: Autor (2019)

No gráfico abaixo, pode-se observar que a maior parte do grupo apresenta baixa escolaridade, tanto no interior como no centro da cidade, isso. Isso remete a um fator de como os assuntos devem ser tratados na assembleia para que esse público possa compreender e votar de maneira consciente, pois todos votam.

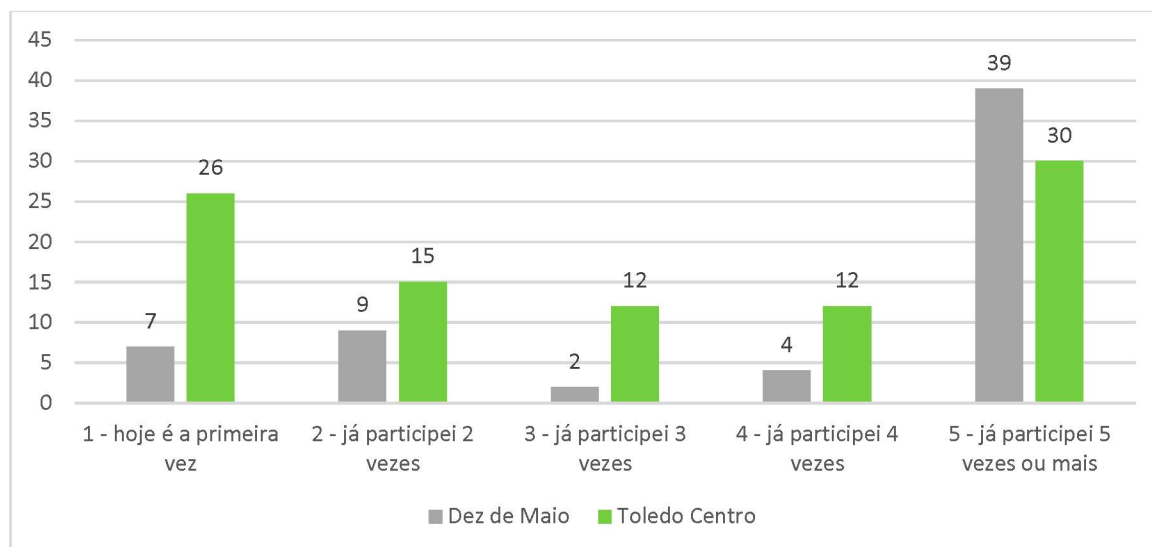
GRÁFICO 6 - GRAU DE INSTRUÇÃO



FONTE: Autor (2019)

No gráfico seguinte apresenta-se a relação na participação das assembleias, sendo que pode-se destacar, em ambas as agências, associados que participam pela primeira vez em assembleias, como também os que são mais fiéis e não abrem mão de um direito estatutário.

GRÁFICO 7 - RELAÇÃO NA PARTICIPAÇÃO DAS ASSEMBLEIAS



FONTE: Autor (2019)

Na pesquisa foram identificados também os fatores relevantes na participação nas assembleias das duas agências.

Na agência Toledo Centro houve um registro de 250 respostas, onde foram elencados vários motivos para participação e não participação na assembleia. O quadro 2 abaixo demonstra esses motivos:

QUADRO 2 – MOTIVOS DE PARTICIPAÇÃO E NÃO PARTICIPAÇÃO EM ASSEMBLEIA

Motivos de participação	Motivos de não participação
Acompanhar o desempenho da Cooperativa;	A falta de tempo para participar;
Porque é sócio e precisa estar a par do andamento do negócio;	Horários e datas incompatíveis;
Fator que precisa ser considerado onde o associado leva em consideração por ser	Não vê a importância, acha que é igual banco;

convidado, por ter direito de votar as questões propostas em assembleia;	
É uma parte leva em consideração o brinde que o associado recebe pela participação na assembleia.	Não ser convidado;
	Assembleia muito burocrática entre outros motivos como saúde, transporte, viagem e demora.

Fonte: Autor (2019)

Com esses dados pode-se observar que é necessário esclarecer cada vez mais a importância de mostrar ao associado o verdadeiro papel de dono da Cooperativa. Para uma efetiva participação, a Cooperativa pode tomar algumas atitudes, como por exemplo:

- Adequação dos horários das Assembleias à realidade do associado;
- Possibilidade de participação remota;
- Redução no tempo de duração da Assembleia;
- E garantir que todos os associados recebam o convite para participar da Assembleia;

Para que assim, a participação aumente e para que possa chegar a resultados expressivos, conforme mostra a figura abaixo.

FIGURA 1 - ASSEMBLEIA AGÊNCIA TOLEDO CENTRO EM 2019



Fonte: Autor (2019)

Na agência de Dez de Maio registrou-se uma boa participação (conforme apresentado na figura 2), e verificou-se que o associado está bastante interessado em acompanhar o desempenho da cooperativa e estar mais presente nos momentos importantes, porque ele é dono do negócio.

Destaca-se o fato que entre as 86 respostas, somente 04 respondentes disseram que o item “brinde” está entre os motivos pela participação nas assembleias. Isso dá margem para interpretar que a maioria está realmente interessada na prestação de contas.

Também pelos motivos da não participação, identificou-se que alguns associados não veem a importância em participar, pensando ser igual à banco. Outros, ainda, argumentaram a falta de tempo, não ser convidado, a assembleia ser burocrática e até mesmo as condições climáticas.

FIGURA 2 - ASSEMBLEIA AGÊNCIA DEZ DE MAIO EM 2019



Fonte: Autor (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi identificar os fatores que influenciam maior participação dos associados nas Assembleias de Núcleo da agência de Dez de Maio em relação à agência Toledo Centro da Sicredi Progresso PR/SP. E teve seu objetivo alcançado, pois revelou fatos importantes que dão subsídios de melhoria visando ampliar a participação dos associados nas assembleias.

Com a diversidade de perfis dos associados, torna-se um desafio conseguir fazer uma assembleia com tempo de duração razoável, não deixando de cumprir os rituais do processo assemblear, conforme edital. Além disso, ficar atento ao grande número de pessoas com baixa escolaridade, para que a comunicação seja eficiente em todos os níveis de conhecimento.

A pesquisa mostra que mais de 30% dos respondentes não recebe mais de três salários mínimos, este dado pode refletir em momento da eleição de Conselheiros de Administração, que exige a apresentação e homologação do pró labore do presidente, vice presidente, demais conselheiros e diretores.

Para um grande número dos pesquisados, é a primeira vez que estão participando do processo assemblear. Pode-se atribuir a esse fato também aos recentes programas sociais como Boas Vindas, Crescer e Pertencer, que trabalham muito a questão dos direitos e obrigações dos associados, dando grande importância da participação dele em assembleias, tratando o associado como dono da Cooperativa.

O marketing e endomarketing são fundamentais na comunicação desse momento, pois observou-se nas respostas um grande número de pessoas que participam por serem convidados. Por isso a tríplice convocação é fundamental e é necessário ampliar cada vez mais, reforçando o convite.

A pesquisa evidenciou pontos importantes a serem observados:

- a) Tem no evento todos os segmentos de associados;
- b) Tempo (duração) da assembleia;
- c) Iniciar pontualmente;
- d) Não ser burocrático;
- e) Linguagem simples e objetiva, para que todos possam compreender;
- f) A renda dos associados, em sua maioria, pequenos e médios associados.

## 5.1 RECOMENDAÇÕES

Com esse estudo pode-se relacionar algumas sugestões de ações para incrementar a participação dos associados nas assembleias:

- a) Fomentar cada vez mais os programas Boas Vindas e Crescer;
- b) Reforçar a tríplice convocação, utilizando o marketing de forma mais assertiva;
- c) Iniciar pontualmente as assembleias, conforme horário informado nas convocações, pois os associados prezam pela gestão de tempo;
- d) Conduzir a assembleia de forma clara, simples, transparente e objetiva;
- e) Manter a política de brindes entregues somente aos associados participantes;
- f) Manter o lanche oferecido ao final das assembleias, melhorando a forma de distribuição;
- g) Estimular uma “competição” saudável entre as agências no intuito de trazer cada vez mais associados nas assembleias;
- h) Implementar um sorteio de um brinde maior entre todos os associados presentes no final do processo assemblear

## REFERÊNCIAS

CASAS, A. **Marketing**, Atlas, 5 ed. São Paulo, 2001

COBRA, M. **Administração do Marketing no Brasil**, Rio de Janeiro, Elsevier, 2009

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBCG). **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de . **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LIRA, B. C. **O passo a passo do trabalho científico**. Petrópolis: Vozes, 2014.

NETO, O. C. **O trabalho de campo como descoberta e criação**. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; Minayo, M. C. de S. (organizadora). *Pesquisa social: Teoria e método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO BRASILEIRA DAS COOPERATIVAS, **Sete Princípios do Cooperativismo**. <https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo> Acesso em: 29 jan. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Direitos e Deveres dos Cooperados**. [http://oces.org.br/default.php?p=texto.php&c=direitos\\_e\\_deveres\\_dos\\_cooperados](http://oces.org.br/default.php?p=texto.php&c=direitos_e_deveres_dos_cooperados). Acesso em 29 jan 2019.

PROGRAMA DE FORMAÇÃO COOPERATIVA CRESCER (SICREDI) **Cooperativismo de crédito: contribuindo para o crescimento coletivo** / Fundação Sicredi (coord.) - Porto Alegre, 2014.

PINHEIRO, M. A. H., **Cooperativas de Crédito: história da evolução normativa no Brasil**. Brasília, BCB, 2008.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário é um instrumento de pesquisa que tem por finalidade conhecer a percepção dos associados da Sicredi Progresso PR/SP a respeito da participação dos sócios nas assembleias da cooperativa. Não é necessário identificar-se.

1. Você é associado de qual agência:

- ( ) Dez de maio  ( ) Toledo-Centro (Largo São Vicente)

2. Você se considera um associado de que segmento:

- ( ) Pessoa física - agro  
 ( ) Pessoa física - urbano  
 ( ) Pessoa jurídica

3. É associado há quanto tempo?

- ( ) até 1 ano  
 ( ) de 1 a 2 anos  
 ( ) de 2 ano a 5 anos  
 ( ) de 5 anos a 10 anos  
 ( ) acima de 10 anos

4. Qual é o seu gênero?

- ( ) Feminino  
 ( ) Masculino  
 ( ) Prefiro não dizer

5. Qual é a sua idade?

- ( ) 17 anos ou menos  
 ( ) 18 a 25 anos  
 ( ) 26 a 32 anos  
 ( ) 33 a 40 anos  
 ( ) 41 a 55 anos  
 ( ) acima de 55 anos

6. Renda familiar (somatório de todos os integrantes da sua casa):

- até 03 salários mínimo
- de 4 a 6 salários mínimo
- de 7 a 10 salários mínimo
- de 10 a 15 salários mínimo
- acima de 11 salários mínimo

7. Grau de instrução:

- até o ensino fundamental
- até o ensino médio
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- pós graduação

8. Em relação a minha participação nas reuniões de núcleo e assembleias (um evento como o de hoje):

- hoje é a primeira vez
- já participei duas vezes
- já participei 3 vezes
- já participei 4 vezes
- já participei 5 vezes ou mais

9. Quais os motivos que me levam a participar das assembleias. É permitido assinalar mais de uma alternativa.

- sou convidado a participar
- brinde
- por que sou sócio, preciso estar a par do andamento do negócio.
- acompanhar o desempenho da cooperativa
- pela participação na votação dos itens apresentados
- outros motivos \_\_\_\_\_

10. Quais os motivos que levam a não participação dos associados nas assembleias. é permitido assinalar mais de uma

- não ser convidado a participar
- a reunião de assembleia é muito burocrática
- falta de disponibilidade. as assembleias ocorrem em datas e horários em que as pessoas não podem participar.
- não vê importância na participação, é igual a um banco.
- outros motivos \_\_\_\_\_