



## PERCEPÇÕES DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA SICREDI UNIVALES SOBRE O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE JUARA-MT

SILVA, Marcia Nunes<sup>1</sup>  
LIMA, Ana Maria de<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo discute a percepção dos associados sobre a participação na elaboração de estratégias da organização coletiva da cooperativa Sicredi, procurando demonstrar que as cooperativas precisam ser competitivas dentro do sistema capitalista, logo, o cooperado, necessita refletir sobre seu papel como empreendedor e dono do negócio. O trabalho foi desenvolvido por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo junto aos cooperados. O resultado da pesquisa demonstrou que não é possível apenas injetar recursos para a formação e abertura de uma cooperativa, é preciso atuar e somar forças nas decisões estratégicas da organização. As assembleias divulgam as atividades e os resultados financeiros, via momentos participativos, a fim de atingir as metas da cooperativa e os objetivos pessoais.

**Palavras chaves:** Cooperativismo. Participação. Estratégia.

### Abstract

This article discusses the members' perception about participation in the development of strategies of the collective organization of the Sicredi cooperative, seeking to demonstrate that cooperatives need to be competitive within the capitalist system, so the cooperative needs to reflect on its role as entrepreneur and owner of the business. The work was developed through a bibliographical survey and field research with the cooperative. The research results showed that it is not only possible to inject resources for the formation and opening of a cooperative, it is necessary to act and join forces in the strategic decisions of the organization. The meetings publicize the activities and the financial results, through participative moments, in order to reach the goals of the cooperative and the personal objectives.

**Keywords:** Cooperativism. Participation. Strategy

### Resumen

Este artículo discute la percepción de los asociados sobre la participación en la elaboración de estrategias de la organización colectiva de la cooperativa Sicredi, procurando demostrar que las cooperativas necesitan ser competitivas dentro del sistema capitalista, luego el cooperado necesita reflexionar sobre su papel como emprendedor y dueño del negocio. El trabajo fue desarrollado por medio de levantamiento bibliográfico y investigación de campo junto a los cooperados. El resultado de la investigación demostró que no es posible inyectar recursos para la formación y apertura de una cooperativa, hay que actuar y sumar fuerzas en las decisiones estratégicas de la organización. Las asambleas divulgan las actividades y los resultados financieros, por medio de los momentos participativos, con el fin de alcanzar las metas de la cooperativa y los objetivos personales.

**Contraseñas:** Cooperativismo. Participación. Estrategia

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) - E-mail: marcianunesjra@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) - E-mail: ana.lima@unemat.br



## Introdução

As organizações cooperativas competem no mercado socioeconômico mundial e brasileiro e representam importante percentual no setor econômico. Segundo a Organização Brasileira de Cooperativas (OCB), o número de cooperados representa 5,7% da população brasileira, se considerar as famílias dos cooperados, estima-se que, hoje, o movimento agregue mais de 46 milhões de pessoas, ou 22,8% do total de brasileiros (OCB, 2015). Para Antonialli (2000), o ponto fundamental para as cooperativas é encontrar o equilíbrio entre três diferentes níveis de interesse de seus associados: o econômico, o social e o político. No nível econômico, os interesses residem no crescimento mútuo do patrimônio do associado e da cooperativa; no social, os interesses estão ligados ao leque de prestação de serviços, no qual, os associados e familiares possam ser beneficiados; e finalmente, no político, os interesses estão ligados, tanto às disputas internas pelo poder, quanto à competitividade da cooperativa e de seus associados, frente à sociedade.

Entre os diversos tipos de cooperativas, o cooperativismo de crédito constitui-se por uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, destinada a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro. Tem como principais objetivos, estimular a formação de poupança, administrando os recursos pertinentes, e, por meio da mutualidade, conceder empréstimos aos associados. Como sociedade de pessoas, a cooperativa busca promover o crescimento econômico dos seus sócios, além de prestar serviços inerentes a sua condição, de instituição financeira. Assim, pode praticar todas as operações compatíveis com a sua modalidade social, inclusive obter recursos financeiros de fontes externas, obedecendo à legislação pertinente, aos atos regulamentares oficiais, ao estatuto social e às normas internas (VEIGA, 2001).

Em todo sistema cooperativo é fundamental a participação dos sócios. Por esse motivo, o objetivo geral deste trabalho foi o de compreender como os sócios se percebem no desenvolvimento da cooperativa de crédito de Livre Admissão do Vale do Juruena – Sicredi Univales.



A pesquisa foi importante para compreender o aspecto de gestão de cooperativas, em especial, o de crédito. Dessa forma, é relevante compreender como os cooperados se percebem, se identificam e se sentem como empreendedores, ou seja, como donos do negócio. Portanto, este trabalho, ao estabelecer um diálogo com o grupo pesquisado, permitiu identificar possíveis potencialidades de crescimento e engajamento, além de servir de referencial para a cooperativa, no sentido de buscar novas adesões, descortinar outras possibilidades a serem exploradas, conhecer suas fragilidades e possíveis pontos de melhoria, dentre outras.

No aspecto profissional, a pesquisa é relevante pelo fato de conceber a importância da construção do conhecimento, no que tange à diferenciação entre uma cooperativa de crédito e outras instituições financeiras. Inclusive, contribuindo para o desenvolvimento profissional para atuar em gestão de cooperativas.

Compreendemos ainda que este estudo é importante para a área da administração, isso porque poderá servir de referencial para futuras pesquisas na área e, também, como base de tomada de decisão para as cooperativas existentes, e, principalmente, para as novas organizações cooperativas que surgirão na região e em outros locais.

Quanto à metodologia, a pesquisa foi classificada como descritiva, porque o levantamento de dados possibilitou a descrição da percepção dos sócios sobre a atuação nas atividades cooperativistas da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Vale do Juruena – Sicredi Univales. Quanto aos meios utilizados para a pesquisa, ela pode ser classificada como bibliográfica, pois, para o desenvolvimento de todas as etapas, foram utilizados recursos bibliográficos para embasamento teórico, como livros e artigos científicos. Além da revisão bibliográfica foram utilizados questionários e roteiro de entrevista como instrumentos de coleta de dados.

Sobre os questionários, o cálculo da mostra foi realizado considerando que a unidade investigada, no momento da pesquisa, era composta por 4.410 sócios. Sendo desse total, 409 da carteira produtor rural, 398 da carteira pessoa jurídica e 3.603 da carteira de pessoa física (SICREDI, 2016).



Para as entrevistas, o cálculo da amostra, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, resultou em uma amostra de 199 associados da cooperativa Sicredi. Contudo, foi possível aplicar o questionário para 156 sócios, levando em consideração a disponibilidade e visitação na agência, durante o período de pesquisa.

Nesta pesquisa, foi selecionada a carteira produtor rural, considerando os seguintes aspectos: o SICREDI Univales trabalha com o foco em desenvolvimento regional; o estado de Mato Grosso e a região em torno da cooperativa estão voltados diretamente ao agronegócio; e, 52% de todo o crédito concedido pela cooperativa, durante o ano de 2016, beneficiaram diretamente esses associados.

A realização das entrevistas obedeceu aos seguintes critérios: foram realizadas com dois sócios fundadores denominados (E A), (E B), e um colaborador, responsável pelas ações sociais, denominado (E C). Esse colaborador responde pela organização das assembleias, formação de associados e outras ações. Os sócios foram escolhidos por acessibilidade, entre os sócios fundadores, que residissem no município de Juara-MT e mantivessem movimentação ativa na cooperativa desde a sua fundação.

A técnica de seleção dos participantes envolvidos no estudo foi a de amostra não probabilística por acessibilidade (GIL, 1999). Os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência, constituindo-se de pessoas ao seu alcance, dispostas a contribuir com a pesquisa.

## **Cooperativismo de crédito: origem no Brasil e suas definições**

O cooperativismo de crédito surge, no Brasil, em 1902, no Rio Grande do Sul, como uma forma de organização econômica formada por um grupo de pequenos agricultores, coordenados pelo Padre Theodor Amstad. Aprovam o estatuto da Caixa de Economia e Crédito, também conhecida como Caixa Rural, para fundar a primeira cooperativa de crédito do Brasil. Essa cooperativa deu origem ao sistema de crédito cooperativo SICREDI (FUNDAÇÃO SICREDI, 2014).



## O Sicredi - Univales

A cooperativa de crédito do Vale do Juruena – Sicredi Univales - foi constituída na assembleia geral de 11 de março de 1993. A princípio, foi denominada “Cooperativa de Crédito Rural Vale do Juruena Ltda.- CREDIVALE”. Iniciou suas atividades no município de Juína-MT, com 106 (cento e seis) associados e com apenas 3 (três) colaboradores. Em dezembro de 2006, amparada pela Resolução 3.106, de 25 de junho de 2003, passa a designar-se Cooperativa de crédito de livre admissão de associados do Vale do Juruena – Sicredi Univales.

Aos poucos, a cooperativa foi se expandindo e, a cada ano, inaugurava uma nova unidade de atendimento, conquistando cada vez mais associados. Atualmente, a cooperativa Sicredi Univales é composta por uma superintendência regional, situada na cidade de Juína-MT, que atua com agências em 17 (dezesete) cidades.

O quadro social da cooperativa, em 2016, contava com pouco mais de 40.000 associados distribuídos entre as agências. E, para atender a toda a demanda, a cooperativa opera com 250 colaboradores.

## A importância do cooperativismo para os sócios

O cooperativismo é um sistema de ideias, valores e forma de organização da produção de bens, serviços e de consumo que reconhece as cooperativas como forma ideal de organização das atividades socioeconômicas.

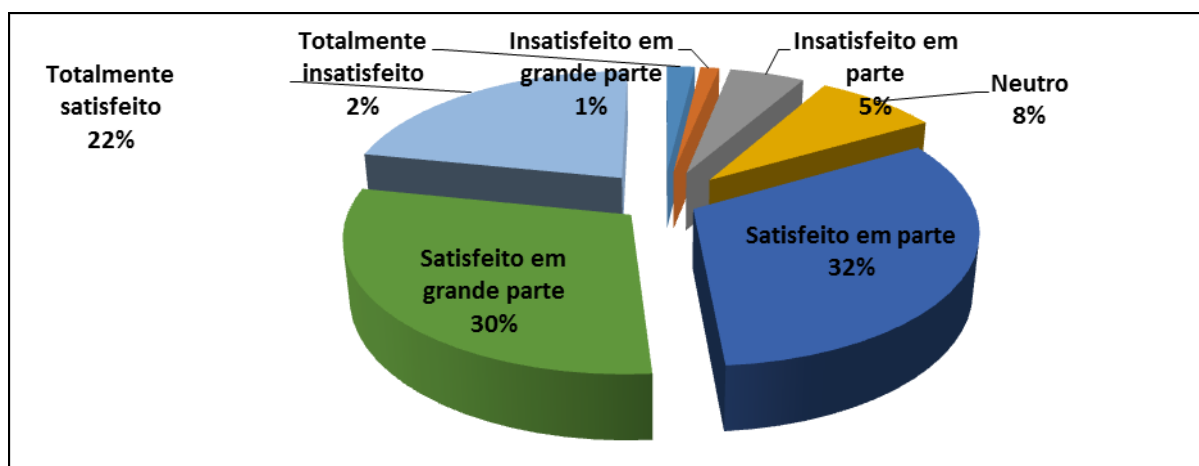
Relatos dos sócios fundadores, na cidade de Juara-MT, demonstram a importância do cooperativismo. (EA) relata que sua experiência como um dos pioneiros é incrível: “Ah tipo assim ser o quarto associado, quando eu me associei as portas ainda não estava aberta, então assim a gente se sente como se fosse dono da empresa da gente”. No mesmo sentimento de dono, o (EB) descreve que:

É uma coisa boa [...] a gente se sente orgulhoso de ter participado, de ter sido uma das pessoas que contribuiu, que estava junto e é muito fácil quando você abraça uma causa que as pessoas acreditam naquilo que você está fazendo, você arruma parceiros.



Para Roriz et al. (2011), cooperar se refere ao trabalho em conjunto, ou ação coletiva e simultânea, visando a um objetivo ou à finalidade comum a todos os envolvidos. A associação entre as pessoas não busca estabelecer semelhanças entre os indivíduos, mas, sim, utilizar as habilidades distintas, a originalidade de cada um. Nesse sentido, o desenvolvimento cooperativista pode fomentar o crescimento local, a partir de objetivos comuns entre os associados, para aplicabilidade de fomento financeiro e desenvolvimento de formação, nas diversas áreas produtivas do segmento agrícola, o qual possui maior atuação na cooperativa. O Município de Juara-MT atua, principalmente, na atividade agrícola e pecuária. Contudo, vale salientar que ela também atua em outros segmentos de mercado, como o comércio e pessoas físicas. O gráfico 1 apresenta a satisfação financeira dos sócios, após ingresso na cooperativa.

**Gráfico 1: Satisfação financeira dos sócios, após ingresso na cooperativa.**



Fonte: autoras (2016).

Os dados demonstram que somente 32% dos sócios estão satisfeitos em grande parte, ou, totalmente satisfeitos, após o ingresso na cooperativa Sicredi. Nesse sentido, o cooperativismo pode ser compreendido como uma alternativa socioeconômica baseada em princípios, cujo objetivo é a construção de uma vida melhor para as pessoas (MEINEN; PORT, 2012).

Os motivos para a associação dos cooperados ao Sicredi estão apresentados abaixo:



**Quadro 1: Principais motivos para associar-se à cooperativa**

VARIÁVEIS	QUANTIDADE	(%) PERCENTUAL
Participação na gestão	5	3,2%
Relacionamento com os associados	25	16,6%
Menor custo de tarifas e taxas	34	21,1%
Distribuição das sobras (lucro)	34	21,1%
Atendimento	58	38%

Fonte: autoras (2016).

Com base no quadro 1, dentre os principais motivos apontados pelos participantes para associarem-se à cooperativa, pode-se evidenciar a importância do atendimento, tarifas, taxas, distribuição de sobras e a relevância dos aspectos ligados à cooperativa como: relacionamento entre os sócios e, principalmente, a participação na gestão. Esses resultados evidenciam uma visão individualista, ao invés de coletiva, por parte dos associados, voltada aos aspectos econômicos que a cooperativa oferece.

Vilpoux e Oliveira (2011) esclarecem que, quando um indivíduo se associa a outro, seu ganho futuro deverá ser maior que se ficasse sozinho. Assim, se os associados perceberem que a cooperativa gera ganhos para eles, terão maior interesse em participar do negócio.

Dados revelaram que 50% dos associados se sentem donos da cooperativa e 50% não possuem esse sentimento. Isso revela que, embora os sócios compreendam alguns princípios do cooperativismo, o sentimento de pertencimento não é o que se espera de um sócio. Para que esse sentimento fosse consolidado, seria necessário fomentar mais processos de formação. Nesse sentido:

A importância da educação cooperativa é ainda maior, atualmente, porque o cooperativismo de crédito vem sendo supervalorizado como instrumento de inclusão econômica e social, tanto por autoridades governamentais e financeiras, como por empresários, acadêmicos, educadores, universitários, líderes políticos e populares, e pela população em geral, desejosa de melhorar seu padrão de vida (PINHO, 2004).

O depoimento de (EA), um dos sócios fundadores do Sicredi, revela que ele iniciou a movimentar a conta e depois a indicar o Sicredi para outras pessoas. Teve



a oportunidade de ouvir amigos e conhecidos, declarando que também gostaram de fazer parte da cooperativa, a partir de sua indicação. O sócio declara ainda que:

Tipo assim, até hoje eu sempre falo bem do Sicredi, eu não sei se todo mundo é assim, mas sempre fui bem atendido né, juros lá são mais barato, e sempre que eu precisei eu fui bem atendido. Então eu continuo falando bem. Ainda essa semana eu falei bem do Sicredi e a pessoa falou eu vou também e vou abrir conta lá. Ah aí tem diferença nas taxas de juros, que são umas taxas mais baratas, o atendimento eu também acho bacana. Há tipo assim, o atendimento que eles oferecem para a gente e também sempre que eu precisei eles estavam à disposição, sempre me atenderam (DEPOIMENTO EA, 2016).

O sócio fundador (EB) também demonstra sentimentos positivos em relação a sua associação ao Sicredi. Quando questionado se acreditava ter entrado em um negócio lucrativo, ele declara que,

Com certeza, é sim não tenha dúvidas. Essa distribuição que acontece nesses fins de ano, nessas que é incorporado. Outra coisa interessante, nós gostamos que as coisas sejam esclarecidas, que prestem contas para você, eu trabalho assim por exemplo. Eu quero que meus colaboradores me prestem conta [...]. Agora você imagina em uma instituição, num volume de pessoas muito maior e movimento muito maior, a prestação de conta eu acho que é uma das coisas, os demonstrativos eu acho que é interessante [...] (DEPOIMENTO EB, 2016).

Além disso, o entrevistado apresenta sentimento de orgulho por participar da cooperativa como sócio fundador. Segundo ele, “a gente se sente orgulhoso de ter participado e de ter sido uma das pessoas que contribuiu, que estava junto, e é muito fácil quando você abraça uma causa que as pessoas acreditam naquilo que você está fazendo, você arruma parceiros” (DEPOMENTO EB, 2016).

Complementarmente, o entrevistado discorre,

Infeliz das pessoas que acreditam que a vida é somente resultado financeiro. Nós precisamos de dinheiro, temos nossos compromissos, é muito importante, mas isso é meio, isso não é fim. Eu acho que em termo de sociedade, nós falamos que temos que ser uma sociedade mais justa, precisamos de pessoas que queiram fazer a diferença (DEPOMENTO EB, 2016).





Sobre a participação dos associados nas assembleias e reuniões da cooperativa, o entrevistado (EC), colaborador responsável pelas ações sociais da cooperativa, dentre elas as realizações das assembleias, diz o seguinte,

[...] bom é a chave de tudo e até do que eu tenho dito até agora. Se ele entender como é o Sicredi, que é uma instituição financeira da comunidade, ele vai querer participar das reuniões, para ele poder dar sua opinião e entender como está o andamento da cooperativa. Porque sendo cooperado você não é um simples cliente, você é um usuário e dono, tendo direitos e deveres. Isso quer dizer que na cooperativa todo resultado que a gente gerar vai voltar para o próprio associado, então ele precisa entender como funciona a cooperativa. Que é diferente de um banco que oferece um serviço para ele, mas depois não vai chamar ele para fazer uma prestação de contas ou para explicar como funciona. Eu acredito que está aí realmente a grande importância de explicar para ele e esse é um desafio que eu coloco de todos nós colaboradores do Sicredi (DEPOIMENTO EC, 2016).

O depoimento de (EC) está imbuído de uma visão de que seja necessário melhorar o processo de participação dos sócios. O *Slogan* do Sicredi passou por reformulações e, atualmente, está disposto como “Fazer Juntos para fazer a diferença” (SICREDI, 2017). Mas, para estarem juntos, é preciso que os sócios se sintam como pertencentes do quadro social e não meramente clientes de uma agência financeira.

Quando perguntamos aos associados como eles avaliavam sua participação no planejamento estratégico da cooperativa, 51% deles afirmaram que participavam e 49% declararam não participar desse processo. Dos 51% que declararam participação no planejamento estratégico da cooperativa, 78% participam das assembleias realizadas pela cooperativa; e, 22% apenas das reuniões de núcleo organizadas pelos coordenadores.

De acordo com Thenório (1999), o princípio da Gestão Democrática enfatiza a necessidade de participação ativa dos associados na formulação das políticas e na tomada de decisões da cooperativa. Meinen e Port (2012) reforçam essa definição e indicam que participar da vida da cooperativa é condição inarredável para o seu sucesso, dando vida aos valores da democracia, da igualdade, da transparência e da responsabilidade.

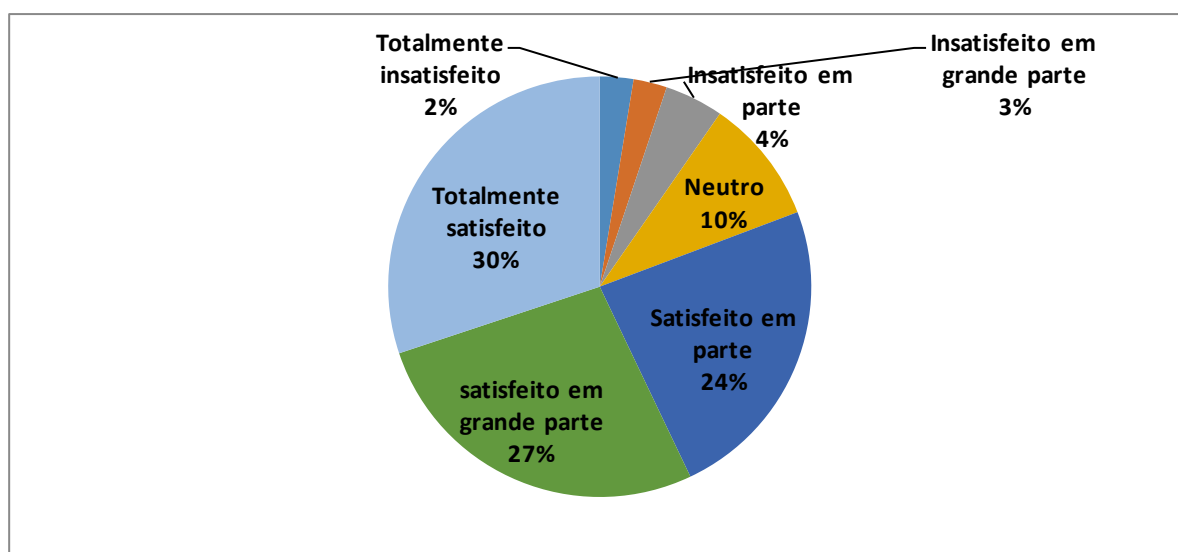


Pudemos identificar que a maioria (53%) dos associados declarou saber como são aplicadas as sobras da cooperativa; e, 47% não possuem conhecimento sobre o assunto.

Na visão de Phillips (1953), corroborada por Pinho (1977), as cooperativas de crédito realizam o mesmo tipo de intermediação financeira que as outras instituições financeiras, mas não visam à maximização do lucro operacional destas. Sobre isso, os dados revelaram que 18% dos associados conhecem o estatuto que rege a cooperativa, 49% não conhecem e 33% conhecem apenas algumas informações. Esses dados revelam que 82% dos sócios não têm domínio sobre o que rege o estatuto da cooperativa.

Stephanou e Villwock (2007), ao investigarem a percepção de democracia dos membros de uma cooperativa, revelaram que a maior preocupação dos cooperados é com relação à participação somente financeira, ou seja, eles estão interessados nos resultados, mas não no compromisso, nem no modo de alcançá-los. Isso significa que os sócios fazem parte de uma sociedade jurídica, têm responsabilidades, direitos e deveres e, mesmo assim, não conhecem o documento que rege a organização e participação dos associados na cooperativa. O gráfico 2 apresenta a satisfação dos sócios quanto à administração da cooperativa.

**Gráfico 2: Satisfação dos sócios quanto à administração da cooperativa**



Fonte: autoras (2016).



É possível notar, no gráfico 2, que, do total dos entrevistados, apenas 30% estão totalmente satisfeitos. A administração é um fator importante não só para os sócios como também para o desempenho de uma cooperativa. Por meio dela, é possível medir a satisfação dos associados - tornando-se também essencial para a gestão estratégica - e descobrir os pontos fortes, detectar falhas e elaborar ações que levem à melhoria da eficácia das ações da cooperativa.

Segundo Denton (1991), ouvir o cliente é a melhor forma para se obter os dados necessários para o desenvolvimento de estratégias de melhoria na qualidade, o que, por sua vez, é imprescindível para aumentar a competitividade. Ao adotarem conhecimento das necessidades e expectativas de seus clientes, as organizações adquirem capacidade de definir se estão cumprindo ou não seus objetivos.

No que diz respeito ao conhecimento dos associados sobre os produtos e serviços da cooperativa, 61% deles afirmaram não conhecê-los, e apenas 39% declararam conhecê-los. Assim, podemos analisar que a maioria dos associados não possui conhecimentos sobre quais os produtos e serviços são oferecidos pelas cooperativas.

Em relação ao relacionamento com a cooperativa, o entrevistado (EA) relata que: "A gente tem um bom relacionamento, até porque, assim, todos os gerentes que passou a gente tiveram uma ligação legal, eles viam aqui e a gente acabava se conhecendo. [...] e hoje está um quadro de gerente de pessoas conhecidas, então eu tenho um relacionamento bacana." Nessa mesma questão, (EB) complementa: "Tenho bastante contato com presidente da cooperativa, com o vice-presidente [...] e com um dos conselheiros".

Analisando dados quanto à participação dos associados nas assembleias gerais, percebemos que 31% deles nunca participaram das assembleias, 15% participaram de uma, 20% de duas, 12% de três e 22% de mais de três.

Segundo Nascimento (2000), a maioria dos problemas enfrentados pelas cooperativas, inclusive financeiros e gerenciais, pode ser resolvida com a maior participação de todos os envolvidos, e isso passa pela educação. Assim, a educação cooperativista tem como principal objetivo promover a integração social e a



participação ativa dos cooperados, ou seja, fazer com que eles intervenham, de forma crítica, na gestão do empreendimento e no usufruto dos produtos e serviços econômicos e assistenciais oferecidos pela instituição.

Quanto ao acesso dos associados às informações da cooperativa, pudemos identificar que 62% deles possuem acesso às informações econômicas e financeiras da cooperativa e 38% não possuem. Esse dado demonstra que, apesar da baixa participação nas assembleias, os associados têm buscado informações financeiras sobre a cooperativa. A satisfação dos associados representa o alcance de seus objetivos e, portanto, seu sucesso. Assim, medir o desempenho de uma cooperativa é como mensurar o desempenho de uma empresa, levando em consideração a satisfação de seus clientes e não apenas o seu lucro no final do exercício.

Segundo Almeida (2001), a capacidade da cooperativa em ampliar ou manter sua carteira de clientes é um efetivo indicador do sucesso de sua gestão empresarial e se constitui como um fator primordial para garantir sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. Na conceituação do termo “cliente”, Bonfadini (2006) refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto. Sobre o uso de outras instituições financeiras, foi possível identificar que a maioria (77% dos associados) utiliza outras instituições financeiras e a minoria (23% deles) não utiliza.

Dessa forma, pudemos observar que apenas 23% dos associados utilizam somente a cooperativa para realizar suas movimentações financeiras. Nesse sentido, a cooperativa precisa melhorar a divulgação de seus produtos e serviços para fazer com que esses clientes façam toda a sua movimentação nela, já que esse também é um dever dos associados, segundo estatuto social da cooperativa.

Dentre os motivos que levam os associados a negociar em outras instituições financeiras, pode-se identificar que: 53% deles já possuíam negócios em outra instituição, quando se tornaram sócios; 16% acham as taxas de juros mais atrativas; 15% alegam bom atendimento; 12% destacam relação de favorecimento; e, 4% declaram que as tarifas são mais acessíveis.



## Considerações finais

Os resultados deste estudo nos possibilitou compreender como os sócios da cooperativa de crédito de Livre Admissão do Vale do Juruena – Sicredi Univales se percebem na atuação para o desenvolvimento da empresa.

A pesquisa identificou que 50% dos associados entrevistados alegaram a falta de tempo como o principal motivo para a não participação nas atividades propostas pela cooperativa, de modo que apenas 10% deles não demonstraram interesse em participar dos processos de formação. Essa realidade permite a reflexão sobre a necessidade de flexibilizar as reuniões e assembleias, privilegiando horários diferentes daquele de trabalho dos sócios. Desse modo, é possível que a margem de aceitação dos associados para participação nos processos de formação possa aumentar. Por outro lado, a justificativa de falta de tempo pode ser interpretada como demonstração de falta de interesse por parte dos associados.

Outro aspecto analisado, a partir dos resultados obtidos, refere-se à percepção dos sócios em relação aos benefícios oferecidos pela cooperativa. Sobre isso, é possível afirmar que a participação dos associados está relacionada aos benefícios oferecidos pela empresa. Diante da competitividade entre a cooperativa e os bancos privados, no que se refere aos aspectos “melhor atendimento” e “oferta de oportunidades de negócios, produtos e serviços”, a cooperativa, por diversas vezes, pode estar deixando de explicar ao seu associado a importância do cooperativismo e suas principais características organizacionais. Nesse sentido, sugere-se que a cooperativa possa realizar uma campanha de divulgação destinada ao esclarecimento dos sócios sobre os benefícios, direitos e deveres de um associado.

A pouca participação dos sócios nas atividades da cooperativa pode ser reflexo da metodologia de discussões apresentadas durante as assembleias. Estas, muitas vezes, tornam-se cansativas, ou suas pautas são apresentadas de forma complexa, de modo que o sócio apresenta dificuldade em compreendê-las, gerando, conseqüentemente, o seu desinteresse. Talvez, fosse interessante, antes de colocar as ações em prática, realizar uma pesquisa com os associados sobre os assuntos que eles gostariam de tratar nos eventos da cooperativa, possíveis dúvidas ou



necessidades que a cooperativa não esteja satisfazendo, pois os temas e métodos de apresentações são importantes para os diretores e conselheiros e estes podem não estar suprimindo os anseios dos associados.

## Referências

ANTONIALLI, L. M. **Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma cooperativa agropecuária**. RAC. v. 4, n.1, jan/abr. 2000.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BRASIL. Presidência da República. **Define a política nacional do cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências**. 1971. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5764.htm)>. Acesso em: 27 jul. 2016.

BONFADINI, G. J. **Relacionamento organizacional**: um tema, duas abordagens científicas complementares. In: CLADEA, 2006 (2006, Montpellier/França). Anais de Montpellier/FR, 2006.

COOPERATIVISMO. **União disciplinada de forças para o bem comum**. Cartilha, 2 ed. abril, 1998.

\_\_\_\_\_. **Estatuto social da cooperativa de crédito de livre Admissão de Associados do Vale do Juruena – SIREDI UNIVALES MT**.

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

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEINEN, E.; DOMINGUES, J. N.; DOMINGUES, J. A. S. (Org). **Aspectos jurídicos do cooperativismo**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

NASCIMENTO, F. R. **Cooperativismo como alternativa de mudança**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

OCB. **Evolução no Brasil**. Dados 2015. Disponível em: <[http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao\\_no\\_brasil.asp](http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.asp)>. Acesso em: 9 abr. 2015.



\_\_\_\_\_. **Exportações cooperativistas:** dados Consolidados JAN/JUNHO 2004/2005. Brasília, 2002.

PROGRAMAS DE FORMAÇÃO COOPERATIVA CRESCER. **Cooperativismo de crédito:** contribuindo para o crescimento coletivo. Fundação Sicredi (Coord.). Porto Alegre, 2014.

PINHO, D. B. **O cooperativismo de crédito no Brasil.** São Paulo: Confedbrás, 2004.

RORIZ, A. L.; BARBALHO, F. P.; OLIVEIRA, T. Gonçalves. Cooperativismo: algumas questões importantes. In: LUCENA, Andréa Freire; CARVALHO, Claudia Regina Rosal; VIEIRA, Nair de Moura (Org). **Cooperação e inclusão social.** Goiânia: PUC de Goiás, 2011

PHILLIPS, R. Economic Nature of the Cooperative Association. *Journal of Farm Economics*, v. 35, n. 1, p. 74-87, fev. 1953.

VILPOUX, O. F.; OLIVEIRA, M. A. C. **Governanças na agricultura familiar:** mercados, contratos, redes e cooperativismos. Sustentabilidade e agricultura familiar. Curitiba: CRV, 2011.

VEIGA, S. M., FONSECA, I. **Cooperativismo:** uma revolução pacífica em ação. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.