ST5 - Cooperativismo, economia colaborativa e sustentabilidade

PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS SOBRE O POSICIONAMENTO DA MARCA DE UMA COOPERATIVA DE TRABALHO DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RS

PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO DE LA REGIÓN FRONTERIZA NOROESTE DE RS

MEMBERS' PERCEPTION OF THE BRAND POSITIONING OF A WORK COOPERATIVE IN THE NORTHWEST FRONTIER REGION OF RS

Ariosto Sparemberger[1]; Luciano Zamberlan [2]; Arlete Perinazzo Kuhn [3]

[1] Professor, Pesquisador/ UNIJUÍ
[2] Professor, Pesquisador/ UNIJUÍ
[3] Especialista em Gestão de Cooperativas/ Egressa UNIJUÍ

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativa de trabalho. Marca. Associados.

Palabras clave: Cooperativas. Cooperativa de trabajo. Marca. Socios.

Keywords: Cooperatives. Work cooperative. Brand. Members.

INTRODUÇÃO

As cooperativas de trabalho surgiram em 1932, a partir de trabalhadores com baixa escolaridade, como artesãos e pescadores (HENNERICH *et al*., 2020); em 1965, surgiram as cooperativas, com profissionais mais qualificados, com o intuito de buscar alternativas de exploração e inserção no mercado de trabalho.

Nesse cenário, encontra-se a Cooperativa de Trabalho de Técnicos do Noroeste do Estado do RS (UNITEC), objeto deste estudo. A entidade atua há mais de 25 anos no mercado nacional, com profissionais aptos a desenvolverem ações relacionadas com as mais diferentes áreas, como: agronegócio, gestão, saúde e educação. Os cooperados são donos do negócio e estão constantemente preocupados com a imagem e identidade da cooperativa, tanto que desde a sua fundação houve a preocupação com a criação de uma marca.

Para tornarem-se pontos de diferenciação e adquirirem vantagens competitivas, as empresas e cooperativas investem em ações de marketing, como o posicionamento de marca. Ele relaciona a imagem de uma marca ou de um produto à oferta, buscando ocupar um lugar distinto na mente do consumidor (WANG, 2016). Dessa forma, entender qual o atual posicionamento da marca pelos consumidores e clientes é extremamente importante para as futuras tomadas de decisões.

Frente ao exposto, o objetivo do estudo foi identificar qual a percepção dos associados da cooperativa UNITEC frente ao posicionamento da marca.

Para atender ao objetivo proposto, foi realizada pesquisa quanto à abordagem quantitativa, e, quanto aos objetivos, um levantamento descritivo. Segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas, onde tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações.

A amostra por acessibilidade e por conveniência foi composta por 51 associados, do total de 174, evidenciando que a pesquisa apresenta dados confiáveis dentro do erro e do nível de confiança de 90% estabelecido. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário em formato de *Google Forms*, composto por 19 questões, enviado aos participantes via e-*mail* e aplicativo *WhatsApp*. O questionário contemplou, principalmente, aspectos de percepção e familiaridade com a marca UNITEC, o grau de conhecimento dos sócios em relação à existência da cooperativa e ideias a uma marca que são: cognitivo, emocional, linguagem e experiência, entre outros.

Portanto, para fins didáticos, o artigo foi dividido em três partes. Além desta introdução, que contempla o tema, objetivo e metodologia, na sequência é apresentada a etapa do desenvolvimento, com os resultados e a análise, e, por fim, as considerações finais.

DESENVOLVIMENTO

As cooperativas de trabalho, um dos ramos considerados pela OCB, nasceram no Brasil em 1932 através da organização de artesãos, pescadores e trabalhadores braçais (Hennerich *et al*., 2020). No entanto, é a partir de 1990 que há um crescimento significativo desse tipo de cooperativa, em virtude da abertura econômica e a adoção de políticas neoliberais do governo Collor.

As cooperativas de trabalho possuem uma lei que define e regulamenta o seu funcionamento. A Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012, considera a cooperativa de trabalho, a sociedade constituída por trabalhadores para o exercício de suas atividades laborativas ou profissionais com proveito comum, autonomia e autogestão para obterem melhor qualificação, renda, situação socioeconômica e condições gerais de trabalho (Brasil, 2012).

A escolha pela realização da pesquisa com os associados parte da perspectiva de que esse é considerado um cliente interno da cooperativa e, por isso, acaba se tornando uma importante ligação entre a cooperativa e os clientes externos. Estando fortemente engajados com a cooperativa, os associados acabam sendo promotores da marca, mantendo a credibilidade e a reputação. Dessa forma, entender como o associado percebe a marca é de extrema importância para as tomadas de decisões relacionadas ao marketing e ao posicionamento da cooperativa.

Conhecimento sobre a cooperativa e familiaridade com a marca

O posicionamento da marca é um modo de fixá-la na mente dos consumidores, para que sejam percebidas as vantagens de adquirir os produtos relacionados a ela. A profundidade da consciência da marca na mente do consumidor tem relação direta com a probabilidade de que ela seja lembrada em diferentes situações de uso dos produtos ou serviços (Keller, 2003).

A tabela 1 apresenta o resultado de duas questões básicas relacionadas com o conhecimento e a familiaridade do sócio com a cooperativa e sua marca, considerando, inclusive, o tempo de associação.

Tabela 1 – Conhecimento dos associados frente à marca em função do tempo de associação

	De 0 a 5 anos		De 5.1 a 10 anos		De 10.1 a 20 anos		Mais de 20 anos		Total	Total
Variável	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Antes de se tornar associado, você sabia o que era a UNITEC?										
Sim	4	7,84%	2	3,92%	5	9,80%	4	7,84%	15	29,41%
Não			6	11,76%	7	13,73%	2	3,92%	15	29,41%
Tinha uma ideia	8	15,69%	2	3,92%	3	5,88%			13	25,49%
Sócio fundador							8	15,69%	8	15,69%
Total Geral	12	23,53%	10	19,61%	15	29,41%	14	27,45%	51	100%
Quão familiarizado você está com a marca UNITEC?										
Extremamente familiarizado(a)	2	3,92%	1	1,96%	6	11,76%	9	17,65%	18	35,29%
Muito familiarizado(a)	2	3,92%	6	11,76%	8	15,69%	4	7,84%	20	39,22%
Moderadamente familiarizado(a)	8	15,69%	2	3,92%	1	1,96%	1	1,96%	12	23,53%
Pouco familiarizado(a)			1	1,96%					1	1,96%
Total Geral	12	23,53%	10	19,61%	15	29,41%	14	27,45%	51	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Percebe-se que 13,73% dos sócios com mais de dez anos, não tinham conhecimento do que era a UNITEC e, ao total, 29,41%. O resultado mostra que 15,69% dos sócios novos indicaram que tinham uma ideia sobre a cooperativa. Entende-se que essa seja uma situação que ocorre com as demais cooperativas. Geralmente, é aceita a proposta de um novo sócio, mas sem nenhum trabalho de educação e de formação para o mesmo. Momentos que possam transmitir informações sobre o cooperativismo e a cooperativa, como os princípios, direitos e deveres, importância na participação em assembleia e reuniões, entre outros, devem ser analisados e avaliados pelo sistema.

Por outro lado, chama a atenção o percentual de associados novos (de 0 a 5 anos de associação) que “tinham uma ideia” sobre a cooperativa (15,69%). Os dados mostram que os associados que “tinham uma ideia” sobre a cooperativa totalizam 25,49%, e para as respostas “sim” e “não” obteve-se os mesmos percentuais (29,41%).

Considerando os resultados da tabela 1, quando questionados sobre a familiaridade com a marca UNITEC, os participantes apresentaram diferentes percepções. Constata-se que, quanto maior é o tempo de sócio, tende a ser maior o envolvimento com a marca, pois a maioria dos sócios

que estão extremamente familiarizados possuem mais de 10 anos de participação. Outro resultado que chama atenção é o fato de 15,65% dos novos sócios estarem familiarizados com a marca UNITEC.

A ampliação da familiaridade com a marca pode trazer vários benefícios para uma organização. Além de aumentar a confiança do cliente com a marca, a familiaridade, muitas vezes, gera um senso de confiabilidade, credibilidade, e pode levar a uma atitude ou percepção positiva da marca, construindo confiança, o que pode promover a fidelidade à marca (Baker *et al.*, 1986).

Percepções dos associados frente à marca da cooperativa

Em relação à percepção que o associado tem sobre a marca da cooperativa, os resultados mostram que, independentemente do tempo de associação, 72,55% entendem e veem que a marca sempre foi tratada como prioridade. Para Caldas e Wood Junior (1997), essa percepção de valorização da marca está atrelada à identidade organizacional. Segundo os autores, a identidade organizacional surge pela forma como a organização é percebida por seus membros internos, correspondendo, muitas vezes, a uma percepção de si mesmo ou autopercepção ou autoimagem.

Quando questionados sobre a frequência com que os associados participantes ouvem falar da UNITEC, a maioria (35,29%) diz ouvir “frequentemente”. No entanto, 50,28% ainda “ouvem poucas vezes” ou “algumas vezes”. Percebe-se que esse comportamento é mais significativo nos associados que tem entre 5.1 a 20 anos de associação.

Contudo, entende-se que o possível motivo do elevado número de associados que ainda “ouvem poucas vezes” ou “algumas vezes” sobre a UNITEC, pode estar relacionado a sua ausência ou pouca interação com as redes sociais, pois, sabe-se que muitos deles não possuem e não interagem nesses meios.

O observado no presente estudo corrobora com o estudo de Meirelles *et al*. (2022), no qual afirmam que mesmo que o *WhatsApp* seja uma ferramenta que agiliza a disseminação rápida das informações, o excesso de mensagens enviadas exige disponibilidade de tempo para visualização e resposta. Da mesma forma, o estudo de Araújo (2013) ressalta que a dificuldade não está no acesso à internet ou no manejo tecnológico, e sim na escassez de tempo para acessar as mensagens, seja pela jornada de trabalho, por questões familiares ou outras.

Por outro lado, identifica-se que 17,67% dos associados com mais de 20 anos ouvem falar da cooperativa “frequentemente” ou “muito frequentemente”. Esse perfil de associado está mais presente no dia a dia da cooperativa, participando do conselho e diretoria, por exemplo, e isso faz com que estejam mais envolvidos com a organização. Além disso, são associados que acabam participando de outros grupos da sociedade, como outras cooperativas e empresas, e que acabam levando o nome da UNITEC e divulgando as ações junto a possíveis clientes.

O grau de envolvimento é um dos fatores que influencia na percepção da marca e pode estar relacionado ao produto, a mensagem ou ao indivíduo que os percebe (Szylit *et al.*, 2018). Esse envolvimento pode ser tanto cognitivo quanto afetivo, ou mesmo os dois. O envolvimento

cognitivo é um determinante primário do comportamento do consumidor (Broderik; Mueller, 1999), estando associado aos conceitos que ele faz sobre a marca (Andrews *et al*., 1990), enquanto que o envolvimento emocional ou afetivo diz respeito aos apelos emocionais que a pessoa tem em relação à marca (Kamiya *et al*., 2018).

Envolvimento emocional com a marca UNITEC

Em relação aos aspectos emocionais, os associados foram questionados quanto ao nível de apego emocional que possuem com a UNITEC. Nesse aspecto, foi possível comprovar e identificar um grande apego à marca, já que 66,67% afirmam estarem altamente ou extremamente apegados. Esse comportamento é também observado quando se leva em consideração o tempo de associação. Associados com tempo de associação entre 10.1 e 20 anos são os mais apegados (15,69%). Para Kamiya *et al*. (2018), quanto maior a identificação com a marca, maiores são os sentimentos de gratidão. Da mesma forma, Sen *et al*. (2015) informam que o apego está baseado em sentimentos de segurança construídos no relacionamento do cliente com a marca. O apego à marca influencia na construção de relacionamentos fortes e aumenta a lealdade. Além disso, Park *et al.* (2010, p. 4) define o apego como algo que "[...] revela um estado psicológico em que a marca é vista como uma extensão do eu".

Cabe ressaltar que há um percentual significativo (31,37%) que está indiferente à marca e à cooperativa, demonstrando que há a necessidade do desenvolvimento de ações com os associados visando aumentar essa relação emocional com a marca. Segundo Szylit *et al*. (2018, p. 242) "[...] consumidores diferentes percebem uma mesma marca de formas distintas, independentemente do esforço realizado para se transmitir uma imagem única, trazendo um desafio extra para gestores de marcas".

Ainda em relação ao envolvimento emocional, os associados tiveram que responder quais sentimentos positivos eles vivenciam ao pensar na marca da cooperativa. Os três mais selecionados de uma lista de 10 opções foram: tranquilidade, proximidade e empatia. Da mesma forma, foi questionado se os associados já tiveram algum sentimento negativo ao lembrar da marca UNITEC. Apesar da maioria dos participantes responderem que não tiveram sentimentos negativos ao lembrar da marca, destaca-se que 15,69% responderam que sim, sendo a maioria pessoas com tempo de associação entre 10.1 a 20 anos, e a menor porcentagem é de associados ingressantes ou novos (de 0 a 5 anos), demonstrando que as ações desenvolvidas até o momento procuram respeitar o associado e tratam o mesmo com prioridade.

Além disso, caso o associado participante respondesse que já teve sentimentos negativos em relação à marca, esse ainda deveria escolher três opções de sentimentos, de uma lista com 10, indicando quais foram os sentimentos negativos vivenciados. Percebe-se que, nesse caso, a frustação, a indiferença e o medo foram os mais selecionados. Acredita-se que esse resultado possa estar relacionado ao período de pandemia da COVID-19, onde muitos foram forçados a parar suas atividades e não tinham outra opção de renda.

Em relação à percepção geral que o associado tem com a marca UNITEC, a maioria dos associados participantes (96,07%) tem uma percepção da UNITEC que vai de "positiva" à "extremamente positiva". A percepção positiva da marca está relacionada ao fato de os

associados sentirem o espírito de cooperação, seriedade, comprometimento e confiança. Além disso, pode-se relacionar esse aspecto aos atributos associados à marca mais citados, que foram: tranquilidade, proximidade, empatia, cooperação, trabalho, união, responsável, eficiente e inovadora, respectivamente. Todos esses atributos e sentimentos reforçam a ótima percepção e aceitação que o associado tem da marca da cooperativa.

A formação de uma imagem positiva, segundo Carissimi (2001), é resultado de todas as experiências, crenças, posições, conhecimentos, sentimentos e impressões que o associado tem em relação à organização, seus produtos e serviços, podendo surgir da afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor, nesse caso, o associado. Nessa mesma linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (2023) entendem que as marcas mais fortes vão além do posicionamento de atributos ou benefícios. Elas estão posicionadas em fortes crenças, valores e sentimentos, envolvendo os clientes em um nível profundo e emocional.

Em tempo, os associados foram questionados quanto à mudança de opinião sobre a marca, se essa se alterou ou não nos últimos 12 meses. Apesar de 35,29% dos participantes afirmarem que sua opinião frente à cooperativa se “manteve na mesma”, 50,98% afirmaram ter mudado de opinião e, para melhor. O resultado corrobora com os estudos de Park *et al*. (2010), que destacam que, quanto maior o apego do indivíduo à marca, maior é sua disposição para engajar-se em compromissos que exijam investimentos de tempo, financeiro, energia ou reputação, visando fortalecer ou manter o relacionamento com a marca-alvo do apego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os associados da UNITEC possuem uma excelente percepção e familiaridade com a marca da cooperativa, tendo suas necessidades e percepções pautadas por valores pessoais, como por exemplo, empatia, tranquilidade, segurança, seriedade, responsabilidade, além do senso de pertencimento e de realização.

Constatou-se, assim, o alto apego emocional que o sócio tem com a marca e com a cooperativa. Esse aspecto é extremamente relevante e pode estar em constante evolução, com ações que promovam a empatia, respeito e valorização do associado. Entende-se que ações como essas acabam trazendo maior comprometimento dos associados com a cooperativa e, consequentemente, auxiliam no posicionamento da marca.

O sentimento de pertencimento, evidenciado através de respostas como “comprometida”, “parceria”, “união”, “cooperação” e “tranquilidade”, pode ser utilizado junto aos associados e clientes externos. Foram aspectos que chamaram a atenção e dão credibilidade ao negócio, segundo a opinião dos associados.

Embora o estudo limitou-se à análise de uma única cooperativa, considera-se que os resultados não podem ser generalizados. Ainda assim, entende-se que os achados podem trazer contribuições para a UNITEC e para outros ramos do cooperativismo, servindo de análise para a tomada de ações futuras.

Nessa direção, destacam-se alguns aspectos que o envolvimento do sócio com a marca da sua cooperativa pode trazer em termos de contribuição para o desenvolvimento e crescimento do negócio. Inicialmente, o nível de satisfação pessoal elevada e a autoestima, que podem contribuir para a realização de um trabalho mais comprometido e qualificado ao representar uma marca apreciada. A reputação da marca no marketing boca a boca, nas conversas com clientes e associados, transmite um senso de fidelização e confiança para expansão dos negócios. E a defesa da marca, saber que a mesma simboliza e carrega um conjunto de atributos e benefícios. Essas ações geram uma vantagem competitiva no mercado diante das demais organizações.

Por outro lado, entende-se que a opinião do cliente e do público externo sobre a marca da cooperativa é um requisito essencial para melhorar o posicionamento da marca. Assim, sugere-se na sequência, um estudo sobre a percepção do cliente externo em relação a cooperativa e a análise conjunta desses dados, visando identificar qual a melhor estratégia a ser adotada para um posicionamento mais assertivo da marca da cooperativa.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S. H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. **Journal of advertising**, v. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.

ARAÚJO, P. A. A utilização de tecnologias digitais na informação e comunicação (TDIC) na educação permanente em saúde de profissionais da estratégia em saúde da família, na 11ª. região de saúde do Ceará. 2013. 96f. Dissertação (Mestrado em Saúde da Família)-Programa de Pós-Graduação em Saúde da Família, Universidade Federal do Ceará, Sobral, 2013.

BAKER, W. H. *et al.* (1986). **Brand Familiarity and Advertising:** Effects on the Evoked Set and Brand Preference. Advances in Consumer Research, 13, 637–42.

BRASIL. **Lei nº 12.690, de 19 de Julho de 2012.** Dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho; institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho - PRONACOOP; e revoga o parágrafo único do art. 442 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT , aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12690.htm

BRODERIK, A. J.; MUELLER, R. D. A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 4, p. 97-108, 1999.

CALDAS, M. P.; WOOD JÚNIOR. T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas,** v. 37, n. 1, p. 6-17, jan.-mar, 1997.

CARISSIMI, J. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24, Anais..., Campo Grande. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação, 2001. Disponível em: http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes_sobre_processos.pdf. Acesso em: 26 set. 2022.

HENNERICH, J. E.; DIAS, L. C.; ZONIN, W. J. Assistência técnica, extensão rural e desenvolvimento sustentável: o caso da Biolabore - Cooperativa de Trabalho e Assistência Técnica do Paraná. **Revista Orbis Latina**, v. 10, n. 3, p. 280 - 295, 2020.

KAMIYA, A. S. M. et al. A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 564-575, 2018.

KELLER, K. L. **Gerenciamento estratégico da marca:** construção, medição e gerenciamento da marca capital próprio. 2. ed. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023.

MARCONI, M. de Andrade., LAKATOS, M. Eva. **Metodologia Científica;** atualização João B. Medeiros. –r.ed.- Barueri SP: Atlas, 2003.

MEIRELLES, F.; TEIXEIRA, V. M. F.; FRANÇA, T. Uso do WhatsApp para suporte das ações de educação na saúde. **EDITORES ASSOCIADOS | ASSOCIATE EDITORS**, v. 46, n. 133, p. 432-446, 2022.

PARK, C. W. *et al.* Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 1, n. 3, p. 191-230, 2010.

PARK, C. W. *et al.* Apego à marca e força da atitude da marca: Diferenciação conceitual e empírica de dois impulsionadores críticos do valor da marca. **Revista de marketing**, v. 74, n. 6, pág. 1-17, 2010.

SEN, S. *et al.* Identification and attachment in consumer-brand relationships. *In*: MALHOTRA, N.M.; MACINNIS, D.; PARK, C. W. (eds.) **Brand meaning management (Review of marketing research)**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, v. 12, p. 151-174, 2015.

SZYLIT, F.; ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G. Envolvimento e percepção dos consumidores em relação a marcas reposicionadas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 11, n. 2, p. 228-246, 2018.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WANG, H. J. Green brand positioning in the online environment. **International Journal of Communication,** v. 10, p. 1405 - 1427, 2016.