

Pesquisa de opinião sobre a imagem do cooperativismo

*O que o gaúcho pensa e entende
sobre o tema?*

Quantitativa com abordagem qualitativa

Junho/2024

Preparado exclusivamente:  **SistemaOcergs**
OCERGS | SESCOOP/RS | ESCOOP

Síntese das informações técnicas

Nota metodológica:

As tabelas, por vezes, poderão fechar em mais ou menos de 100% devido ao arredondamento dos números no processamento dos resultados.



Técnica utilizada

Pesquisa **quantitativa estratificada**, com cotas por região, espaço (urbano e rural), sexo biológico, faixa etária e situação de trabalho.



Público-alvo

Gaúchos a partir de 18 anos de idade, residentes nas cidades pesquisadas.



Período de realização

1º a 22 de abril de 2024.



Número de entrevistas

1.000 entrevistas.



Forma de abordagem

Entrevistas realizadas **presencialmente**, utilizando tablets com georreferenciamento.



Margem de erro e intervalo de confiança

3,0 pontos percentuais com intervalo de **confiança de 95%**.

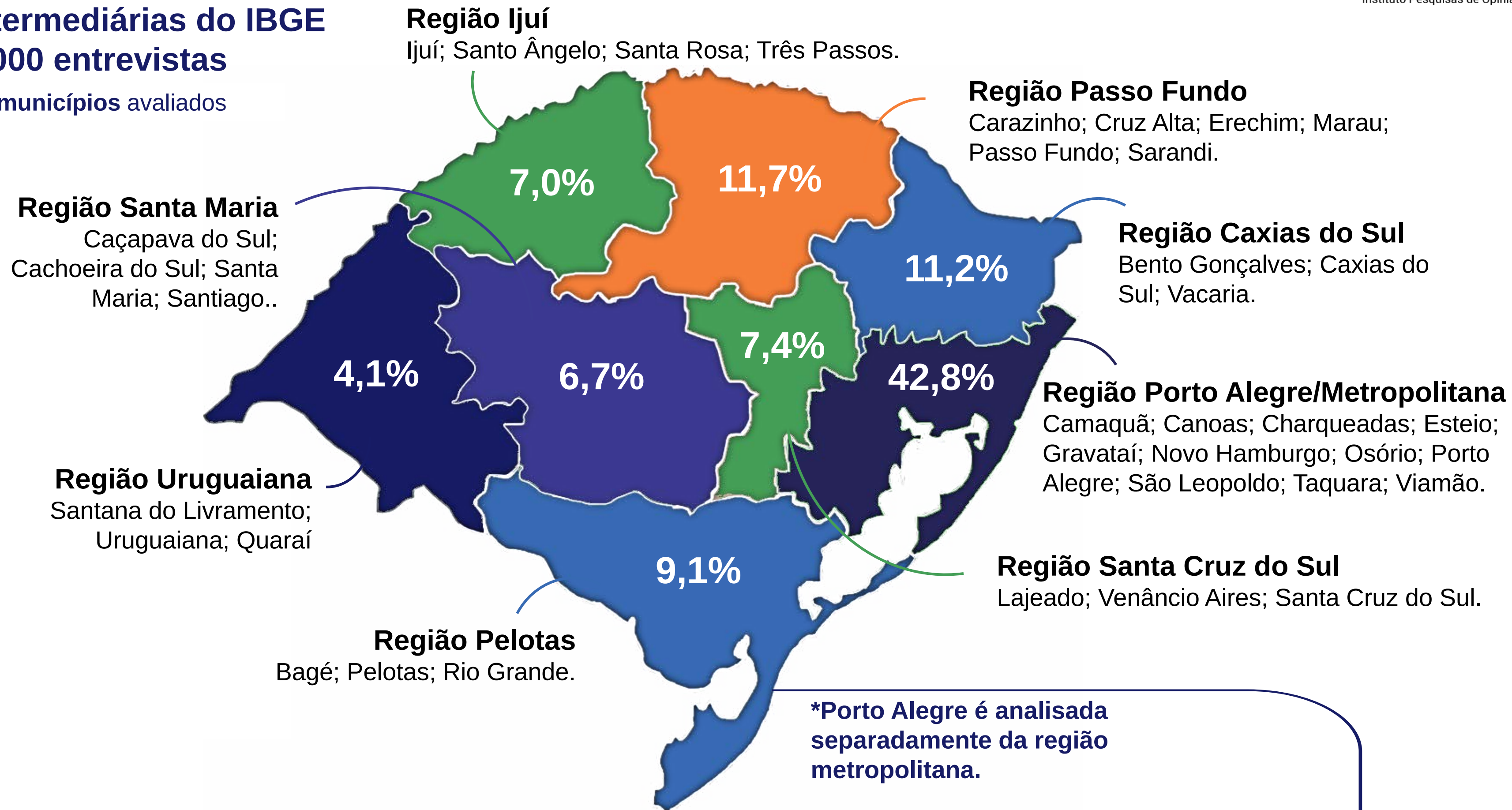
Abrangência da pesquisa

8 Regiões*

Intermediárias do IBGE

1.000 entrevistas

37 municípios avaliados



AGENDA do estudo

- 1** Conhecimento, imagem e percepção do cooperativismo
- 2** Importância e reconhecimento dos atributos
- 3** Conhecimento e imagem do sistema OCERGS
- 4** Conhecimento e percepção sobre as cooperativas
- 5** Grau de adesão e participação dos gaúchos
- 6** Hábitos de mídia
- 7** Perfil dos entrevistados

1) Conhecimento, imagem e percepção do cooperativismo



Conhecimento sobre o Cooperativismo...

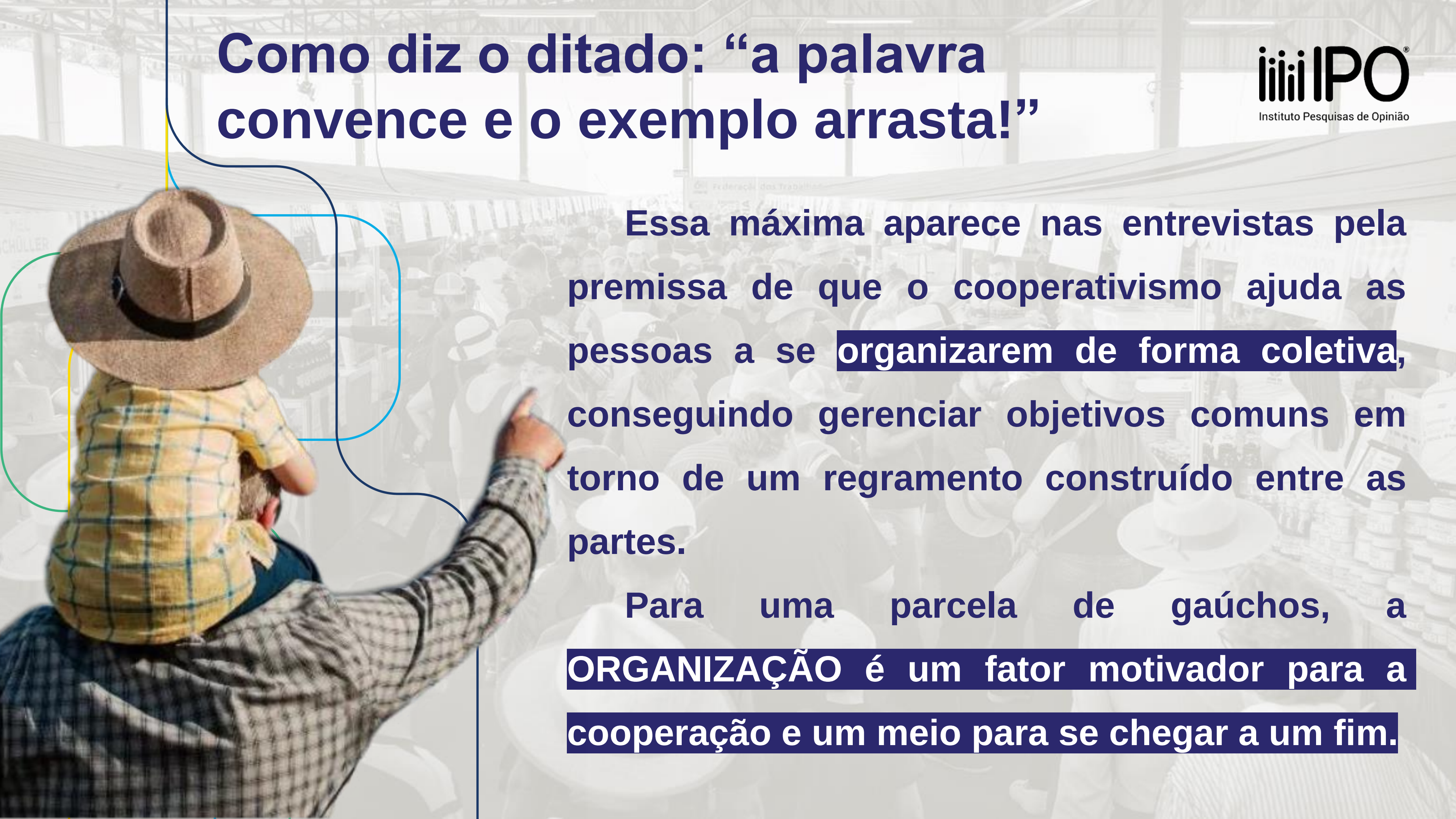
O que é o
Cooperativismo?



Para os gaúchos que conhecem
o tema, o cooperativismo é o
caminho para **valorizar a**
solidariedade, a **união**, o **trabalho** e
a **responsabilidade social**.

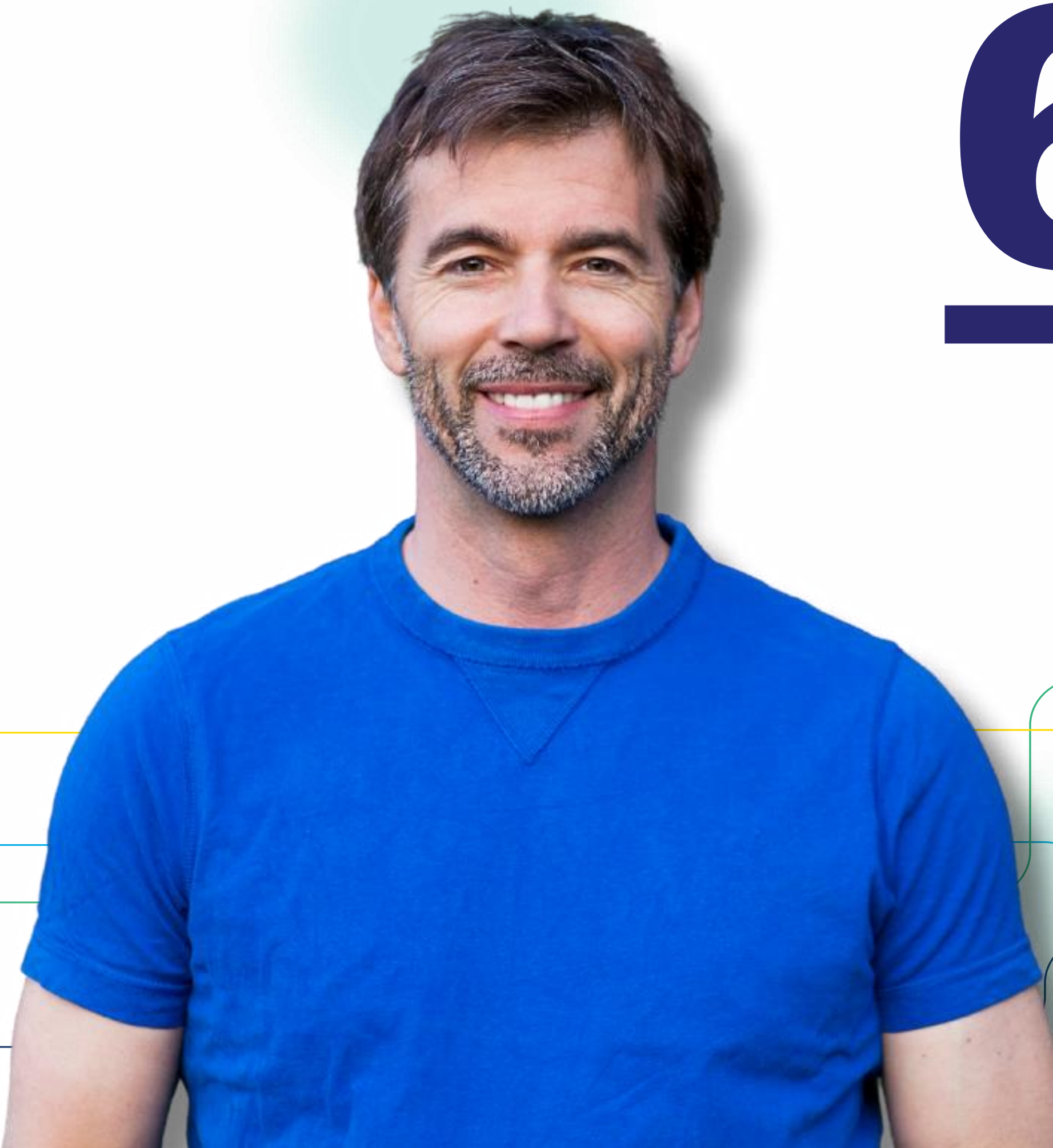
A força das COOPERATIVAS é o
“cartão de visitas” do cooperativismo
e pode unir as pessoas e empresas
em prol de um futuro melhor.

Como diz o ditado: “a palavra convence e o exemplo arrasta!”



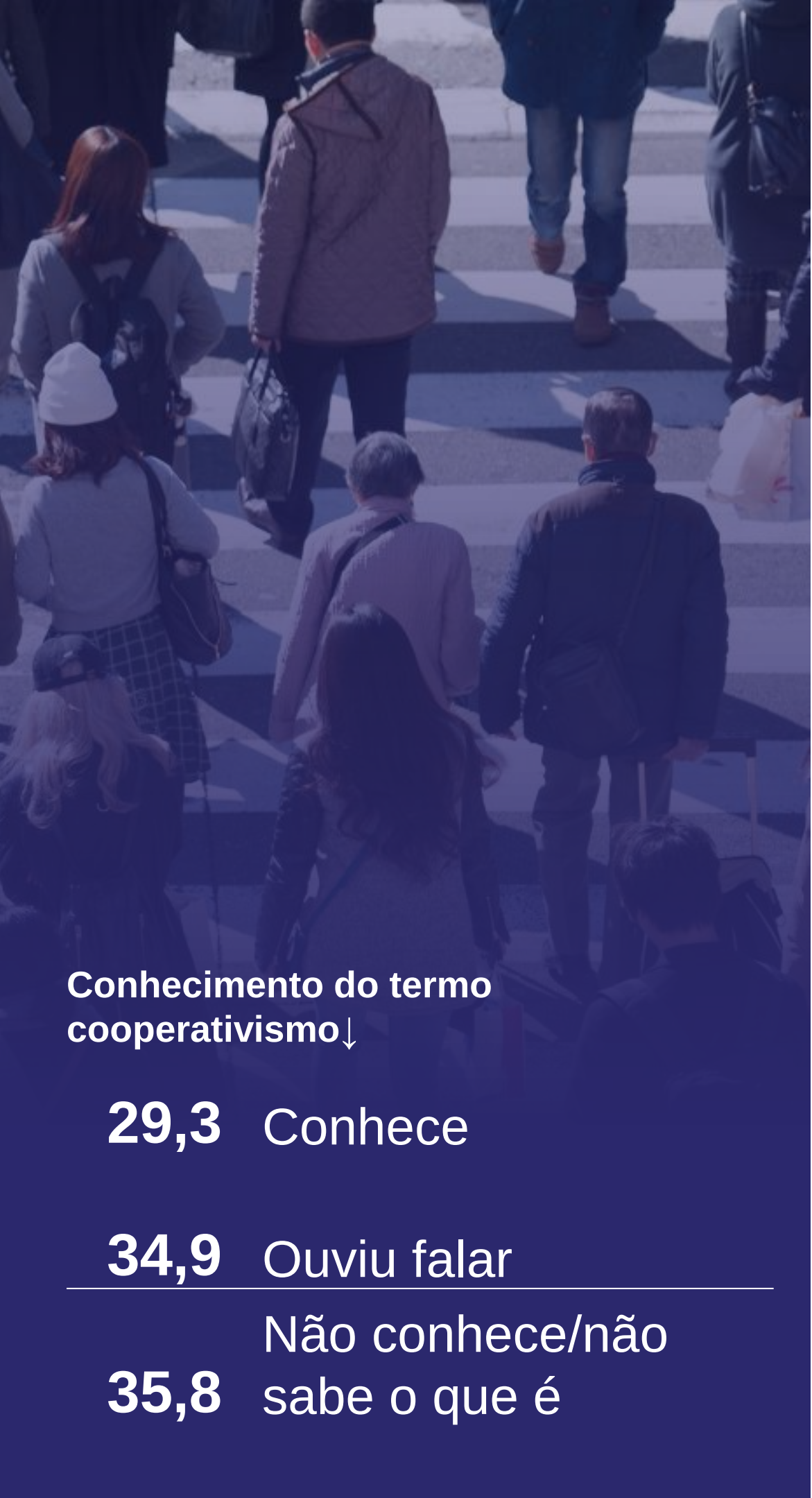
Essa máxima aparece nas entrevistas pela premissa de que o cooperativismo ajuda as pessoas a se **organizarem de forma coletiva**, conseguindo gerenciar objetivos comuns em torno de um regramento construído entre as partes.

Para uma parcela de gaúchos, a **ORGANIZAÇÃO** é um fator motivador para a **cooperação** e um meio para se chegar a um fim.



6 em cada
10 gaúchos,
conhecem ou
ouviram falar do tema
cooperativismo.

O **perfil de quem mais conhece** o termo cooperativismo é formado por homens, por quem possui de 45 a 59 anos de idade, quem tem maior escolaridade e maior renda familiar.



A maioria acredita que o cooperativismo é um sistema **HORIZONTAL** de “solidariedade coletiva”, mas pouco sabem de sua **força econômica.**

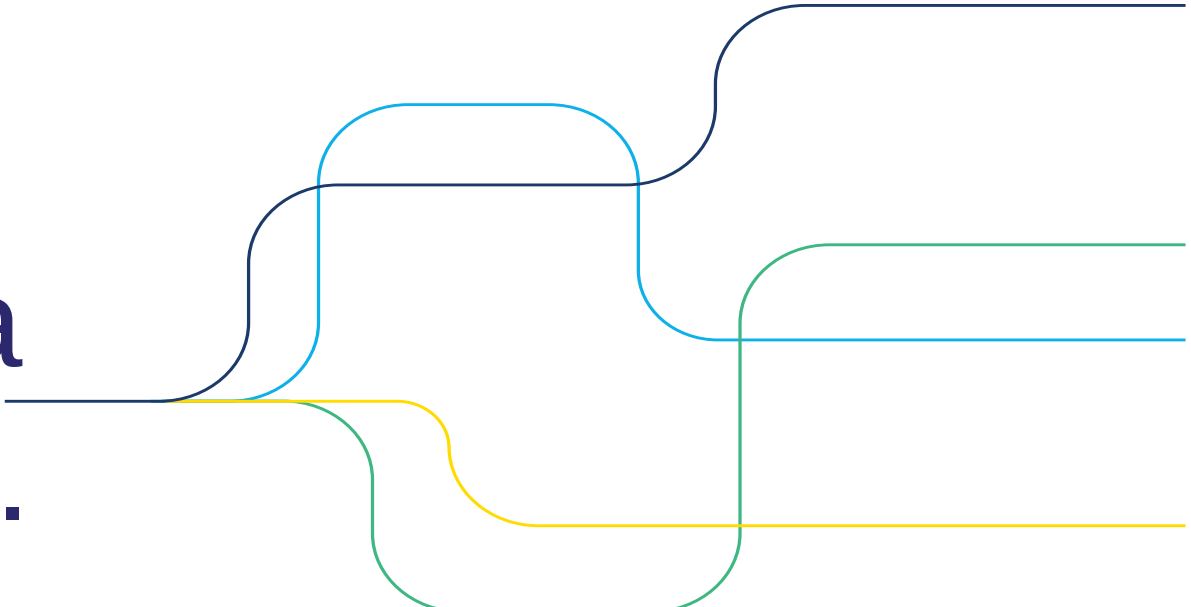
Conhecimento do termo cooperativismo↓

29,3 Conhece

34,9 Ouviu falar

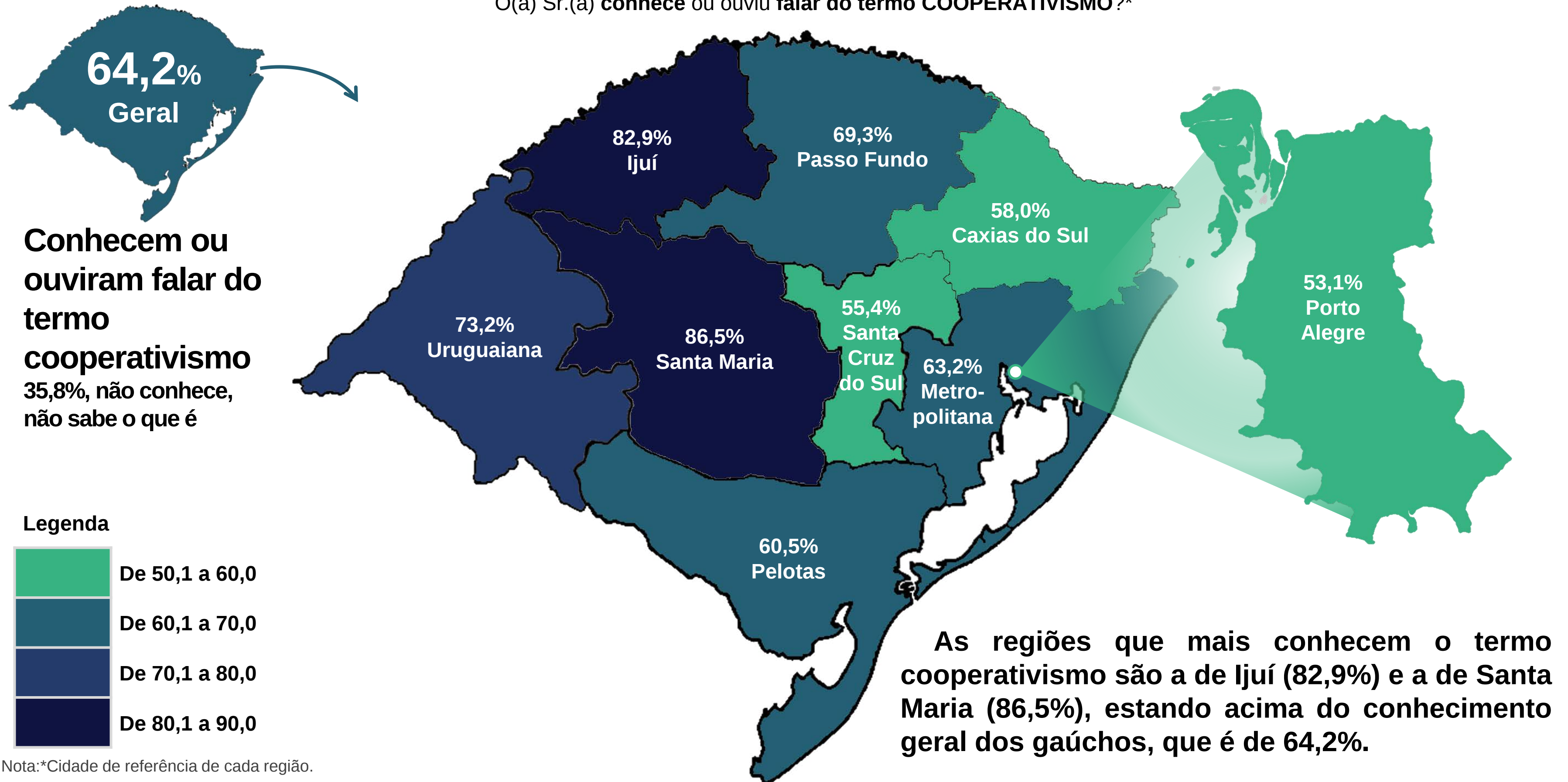
35,8 Não conhece/não sabe o que é

“A união de várias pessoas contribui para formar um todo maior”.



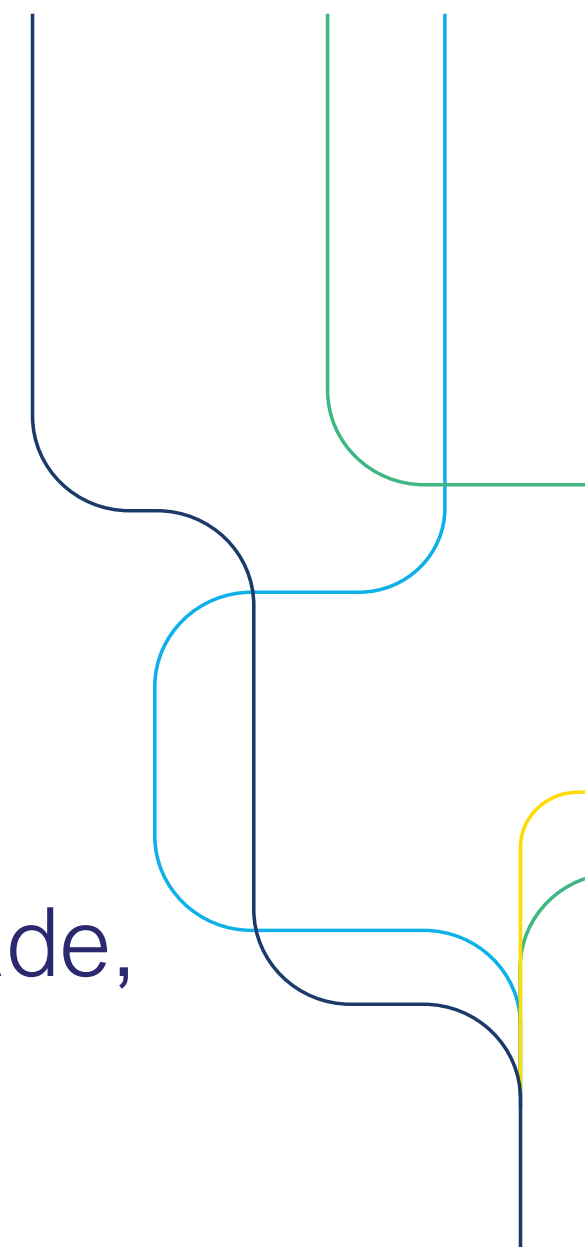
Distribuição regional dos gaúchos que **conhecem** **ou ouviram falar** do termo **cooperativismo**

O(a) Sr.(a) **conhece** ou **ouviu falar** do termo **COOPERATIVISMO**?*



Aprendizados sobre o conhecimento do gaúchos sobre o cooperativismo:

- 1 ■ **O relacionamento com uma cooperativa** aproxima as pessoas do tema do cooperativismo.
- 2 ■ **A presença das marcas de cooperativas em centros urbanos e na mídia** auxilia a popularização do termo.
- 3 ■ **O conhecimento do termo cooperativismo** aumenta entre os homens e pessoas a partir dos 25 anos.
- 4 ■ **A formação educacional contribui para o conhecimento do tema:** quanto maior a escolaridade, maior o conhecimento.



A photograph of two men in business attire (white shirts, ties, and dark trousers) standing in an office. The man on the left is wearing glasses and pointing at a tablet held by the man on the right. They are both looking at the tablet with interest. The background is slightly blurred, showing office shelves and equipment.

Quem são os 29,3% que **conhecem** o termo **cooperativismo**?

São **homens de 45 a 59 anos**, com **ensino superior**, vivendo em pequenas cidades e com **renda acima de 3 salários mínimos**. A maioria **conhece o cooperativismo**, especialmente através do **Sicredi**, e associa as cooperativas a serviços financeiros como **conta corrente e poupança**. Quando perguntados sobre produtos de cooperativas, a maioria menciona **grãos e cereais como arroz, feijão, soja e milho**.

A representação simbólica do Cooperativismo...

Quando a população pensa no cooperativismo, pensa em solidariedade e colaboração mútua

Em sua opinião, qual palavra lhe vem à cabeça quando o Sr.(a) escuta o termo COOPERATIVISMO?*



*Imagem construída através da frequência de cada palavra mencionada. O peso (tamanho da palavra) é dado de acordo com o número de vezes que a mesma é mencionada. Análise dos principais casos.

Palavras que
vêm à cabeça
quando ouvem
o termo
cooperativismo

Em sua opinião, qual palavra lhe vem à
cabeça quando o Sr.(a) escuta o termo
COOPERATIVISMO? (%)*

*Análise dos principais casos

60,9%

Associam as
palavras ao
**sentimento de
fraternidade**, à
existência de um
vínculo...



9,7%

Associam as
palavras ao
**desenvolvi-
mento
econômico,
negócios**

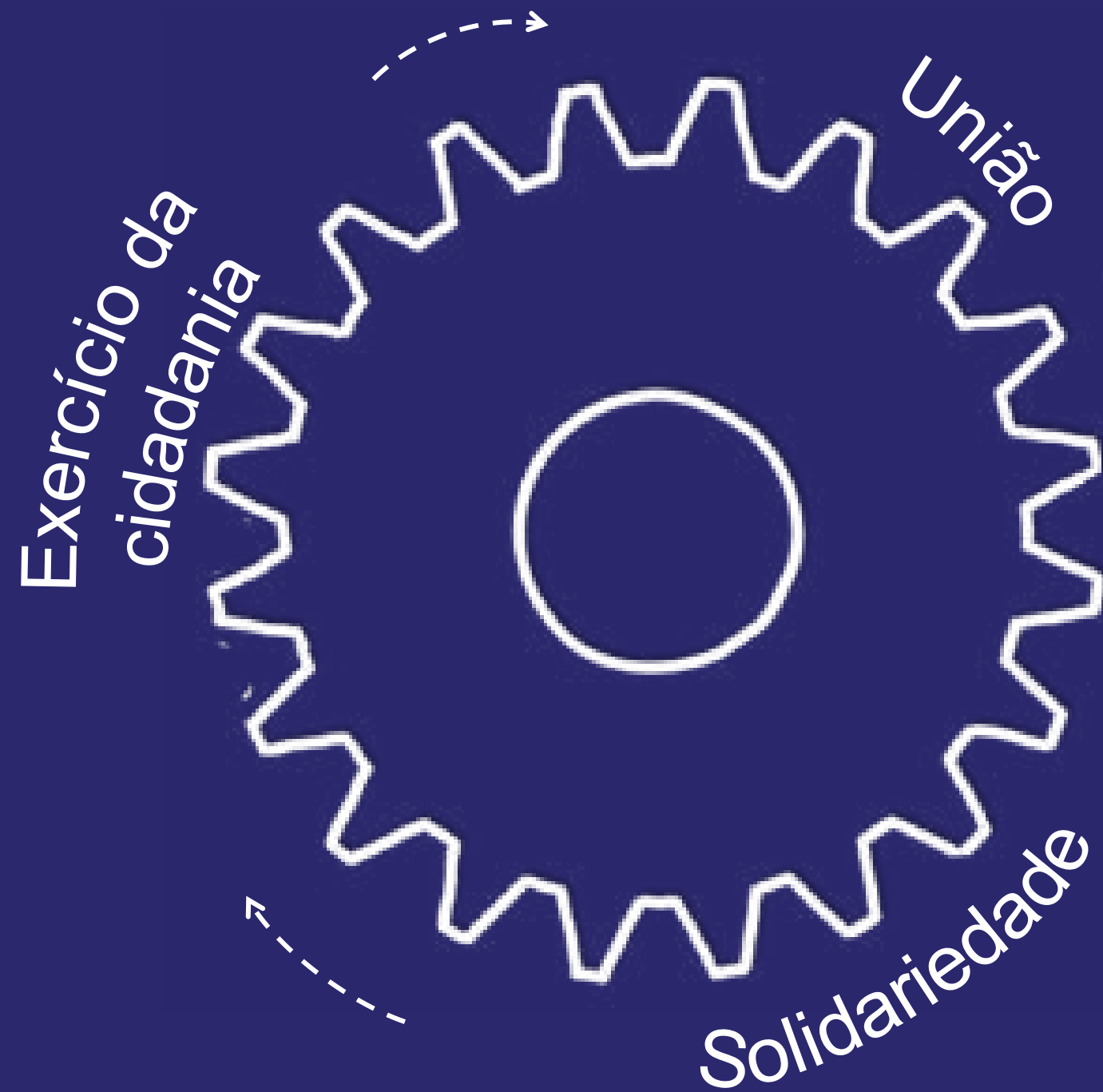


19,3%

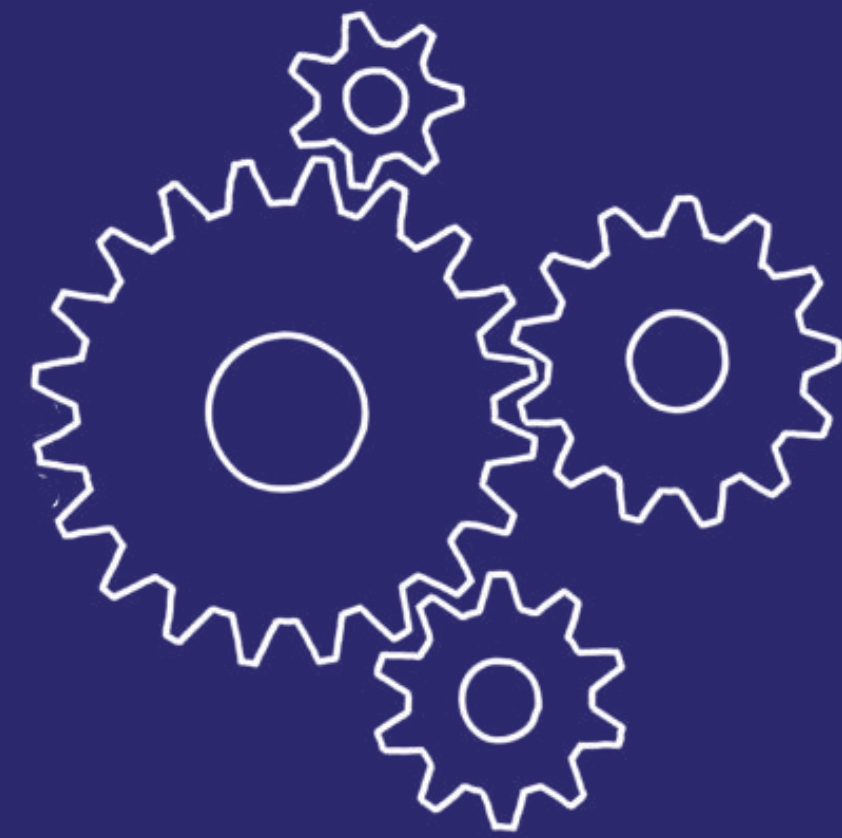
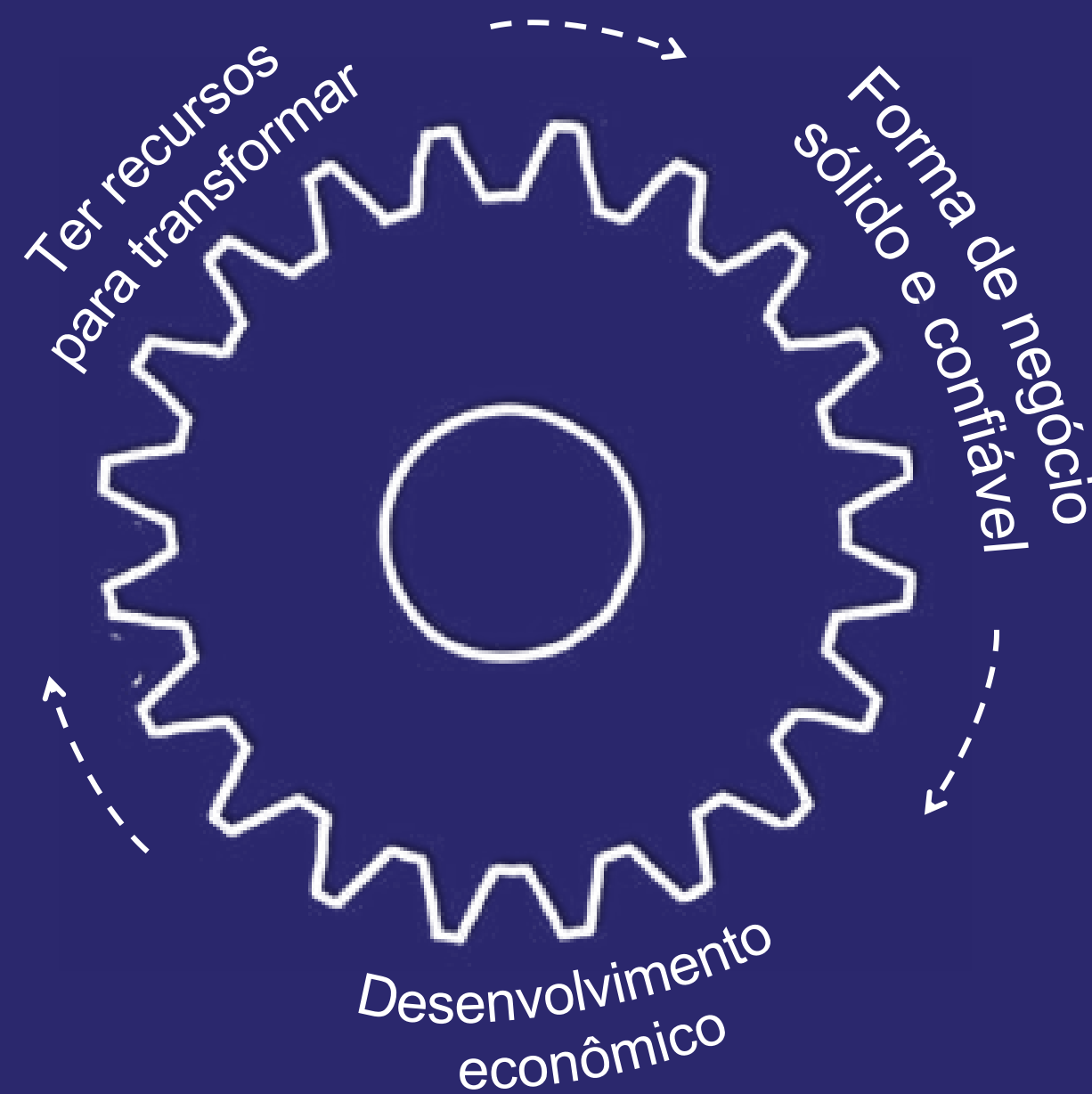
Não conseguem associar à palavra a um termo, não
sabem ou relacionam a palavras de percepção de imagem
positiva, mas sem capacidade de promover o tema.

O cooperativismo tem por essência o reconhecimento da UNIÃO e da SOLIDARIEDADE...

A força motor do cooperativismo já está formada no imaginário

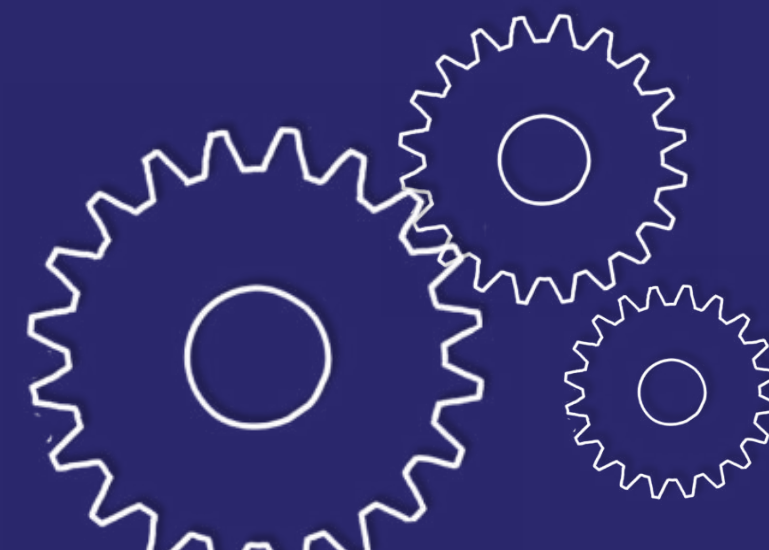


A engrenagem que precisa ser fortalecida...



Para reforçar a ideia do ganha-ganha.

“O cooperativismo é bonito, mas não é lucrativo”.



A imagem do Cooperativismo...

87,9%

dos gaúchos que conhecem ou ouviram falar do termo, têm imagem **POSITIVA** do cooperativismo, alicerçada na ideia de **união e apoio** entre pessoas.

Dentre os jovens da Geração Z a importância é de 90,0%.

3,7% têm imagem negativa
8,4% não têm opinião formada



A reputação do cooperativismo está associada às informações disponibilizadas...

- 1  Quem conhece o cooperativismo tem uma imagem positiva sobre o tema, **mas muito associada ao um tipo ideal: “parece uma coisa bacana, mas que não é para mim”;**
- 2  A percepção positiva está associada aos sentimentos de **pertencimento e de comunidade** proporcionados pela premissa de união e de apoio. A organização e a logística de trabalho das cooperativas favorecem esta percepção;
- 3  As cooperativas também funcionam como um **“cartão de visitas”** do cooperativismo;
- 4  A experiência negativa com as cooperativas **“mancha” a imagem do conceito** e tem relação com a falta de transparência e honestidade de algumas cooperativas.

Percepção sobre a imagem do cooperativismo por perfil socioeconômico

E o(a) Sr.(a) diria que a IMAGEM que o(a) Sr.(a) tem do COOPERATIVISMO é...(%)
Em relação aos **64,2%** que conhecem ou ouviram falar do termo cooperativismo

Percepção de imagem↓	Geral	Análise por perfil socioeconômico															
		Sexo biológico		Faixa etária					Educação formal			Renda Familiar*			Relação com cooperativas**		
		Homem	Mulher	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Acima de 60 anos	Fund.	Médio	Superior	1 a 2 SM	3 a 5 SM	Acima de 6 SM	Coope-rado	Já foi cooperado	Não cooperado
Positiva	87,9	87,9	87,8	90,0	89,9	83,8	89,3	87,6	88,0	84,9	91,0	88,4	85,5	91,1	92,0	86,4	86,1
Negativa	3,7	5,3	2,2	2,5	4,2	2,9	2,8	5,3	2,7	5,0	3,0	2,5	4,7	4,5	2,7	6,8	3,3
Não tem opinião formada	8,4	6,8	10,0	7,5	5,9	13,2	7,9	7,1	9,3	10,0	6,0	9,1	9,8	4,5	5,3	6,8	10,6

Nota: *Cálculo efetuado com a exclusão das respostas “não informou”. **Análise dos principais casos.

A alta percepção positiva do cooperativismo, 87,9%, é similar em todas as faixas de perfis socioeconômicos, ficando acima dos 80% em todas as variáveis testadas.

O cooperativismo acaba impactando e sendo impactado pelas diferentes gerações...



Como a **geração Z** que é a da **virtualização da vida**, da “**internet of things**” percebe o **cooperativismo**?

A geração Z é a que menos sabe defender a imagem do cooperativismo. Tem um feedback positivo, mas não tem conhecimento sobre a causa.

Para os jovens de 18 a 24 anos, que sabem identificar o que é o cooperativismo, ele é um sistema de cooperação que ajuda principalmente famílias de agricultores.

Para falar com os jovens é preciso se conectar à visão de mundo deles...

A expectativa desses jovens é de que as cooperativas, através de gestões estratégicas, sejam parceiras em investimentos e apoios financeiros e que divulguem mais suas ações e propósitos, inclusive sobre pautas ambientais.

A LÓGICA DE QUE A UNIÃO FAZ O COOPERATIVISMO ESTÁ MUITO PRESENTE PARA QUEM TEM **IMAGEM POSITIVA**

*Em relação aos 87,9% que têm imagem positiva, dentre os 64,2% que conhecem ou ouviram falar do termo cooperativismo**

49,4%

têm percepção positiva do cooperativismo por **PROMOVER A UNIÃO** entre as pessoas e empresas.

Visão idealizada de que o cooperativismo apoia, ajuda as pessoas a se organizarem coletivamente. Quase que uma “dedução” sobre princípio.

23,3%

consideram um **PROPULSOR DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**.

Todos crescem financeiramente, dividem os lucros, resultados, benefícios. Gera emprego, auxilia no crescimento de pequenos produtores e negócios e todos podem participar das decisões, visando o que é mais benéfico a todos.

24,1%

têm uma **AValiação POSITIVA, MAS BASEADA EM REPUTAÇÃO E PERCEPÇÃO DE IMAGEM**.

Não sabem dizer o motivo ou os argumentos que utilizam são “vazios”. Ouvem falar bem do tema e sabem que é importante para a comunidade.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

O percentual de percepções negativas sobre o cooperativismo é pequeno, menor do que 5%



Verificou-se que há um “juízo de valor” instaurado em quem acredita que o cooperativismo está associado ao “jeitinho brasileiro” e que o “ganha-ganha” é para um grupo. Esta leitura tem como base a má reputação de algumas cooperativas e as histórias de corrupção.

A importância do Cooperativismo...



Para **95,1%**,

dentre os que conhecem ou ouviram falar,
O COOPERATIVISMO É IMPORTANTE
para a sociedade gaúcha.

Esta percepção está associada à ideia de
que existe um caminho para se chegar a
um fim, que é o ganha-ganha: “ninguém
perde quando todos ganham”.

95,1	Importante
2,1	Nem muito, nem pouco
2,9	Pouco importante

Na hora de medir a **imagem** do cooperativismo ele é a **união**, mas na hora de medir a sua **importância** ele é **economia...**

O aprendizado que se tira é de que o **cooperativismo** é um “**amigo**”, mas ele só terá relevância se atender aos **interesses financeiros dos cooperados**, senão do que adiantaria?

Os 5 reconhecimentos do cooperativismo



1

Emprega a crença da cooperação e da solidariedade

O pensar no coletivo, na união entre as pessoas, no impacto positivo da solidariedade. Há menos egoísmo, mais inclusão e se trabalha por um objetivo em comum. As pessoas precisam acreditar em algo para se manter.

2

A organização propicia o movimento da economia e a geração de empregos

Oportuniza o crescimento de pequenos negócios e ajuda os trabalhadores informais, auxiliando os autônomos a progredir. Torna as empresas mais competitivas no mercado.

3

Apoio ao agronegócio

Apoio à agricultura/agricultor, à produção de alimentos. Produtos com melhor preço/facilidade de compra.

4

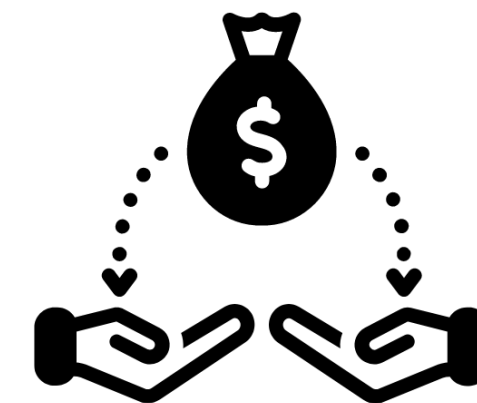
Tomada de decisão baseada no benefício de todos

Beneficia as pessoas/sociedade. Decidem as ações a serem tomadas visando melhorias para a sociedade. Trazem o Sicredi como um case de quem investe na população.

5

Incentiva o crescimento profissional e pessoal

Ideias para melhorar o trabalho, novas ideias. Oferece ampla variedade de aprendizados. Por meio da troca de conhecimentos, há o enriquecimento mútuo em sabedoria e a evolução da sociedade.



O desafio é propalar a ideia de que: “nas cooperativas, todos ganham com a distribuição dos lucros, promovendo um benefício mútuo.”

O COOPERATIVISMO É VISTO COMO UM “MOTOR PROPULSOR” QUE FAZ A RODA DA ECONOMIA GIRAR

*Em relação aos 95,1% que consideram importante dentre os 64,2% que conhecem ou ouviram falar do termo cooperativismo**

53,5%

O cooperativismo é importante pela sua força na economia.

Gera empregos e o progresso nas cidades e no Estado.

33,6%

Acreditam que esse desenvolvimento passa pelo crivo da solidariedade, pois ele é um tipo de negócio que se constitui a partir da divisão, do bem comum. Através de gestões mais horizontais. Esse processo permite um crescimento profissional e pessoal mais acentuado das pessoas.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

O que pensam os que não
consideram o cooperativismo
importante...

A CRÍTICA DOS 2,9% VEM DA CRENÇA
DE QUE O COOPERATIVISMO “É TUDO
IGUAL AOS OUTROS”

Os críticos ao cooperativismo têm maior **distanciamento** do
tema, não acompanham o trabalho das cooperativas.
Uma parcela cita a má reputação de algumas cooperativas por considerar
que elas não estão alinhadas aos seus propósitos, que estão mais
preocupadas com o lucro, se **assemelhando**
às instituições de natureza **jurídica privada**.

2) Importância e reconhecimento dos atributos



A pesquisa testou os seguintes atributos...

Agora eu vou citar algumas características do **COOPERATIVISMO** (que é um modelo de negócios em que as pessoas trabalham de forma associada) e gostaria de saber a sua opinião ou percepção. Para cada frase que eu citar eu gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse qual a **IMPORTÂNCIA** desta característica no seu cotidiano, **SE É ALGO QUE FAZ SENTIDO PARA SR.(A)**, e depois eu gostaria de saber a sua **PERCEPÇÃO SOBRE A PRESENÇA DESTE ATRIBUTO** no **COOPERATIVISMO da sua região**. Quanto mais próximo de 5 tem **muito** deste atributo no **COOPERATIVISMO** em sua região e quanto mais próximo de 1 tem **pouco** deste atributo no **COOPERATIVISMO** de sua região.

Atributos testados	Escala de importância	Escala de percepção
No cooperativismo , o trabalho é voltado para o desenvolvimento sustentável das comunidades		
No cooperativismo , há um cuidado especial com a educação e a formação das pessoas impactadas pelas cooperativas.	✓ Muito importante	✓ Muito perceptível
O cooperativismo é um modelo de negócio em que os associados têm uma participação econômica equitativa, todos são donos do negócio.	✓ Importante	✓ Perceptível
O cooperativismo é pautado pela gestão democrática, e todos os associados participam das decisões econômicas e sociais da cooperativa.	✓ Nem muito, nem pouco	✓ Nem muito, nem pouco
As cooperativas caracterizam-se como um jeito diferente de fazer negócios, e a inovação está na base do cooperativismo.	✓ Pouco importante	✓ Pouco perceptível
	✓ Sem importância	✓ Imperceptível



Cada atributo foi avaliado pelo indicador de importância e de percepção...

Agora eu vou citar algumas características do **COOPERATIVISMO** (que é um modelo de negócios em que as pessoas trabalham de forma associada) e gostaria de saber a sua opinião ou percepção. Para cada frase que eu citar eu gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse qual a **IMPORTÂNCIA** desta característica no seu cotidiano, **SE É ALGO QUE FAZ SENTIDO PARA SR.(A)**, e depois eu gostaria de saber a sua **PERCEPÇÃO SOBRE A PRESENÇA DESTE ATRIBUTO** no **COOPERATIVISMO** da sua região. Quanto mais próximo de 5 tem **muito** deste atributo no **COOPERATIVISMO** em sua região e quanto mais próximo de 1 tem **pouco** deste atributo no **COOPERATIVISMO** de sua região.



Análise comparativa do grau de importância do atributo e de percepção da presença no cooperativismo

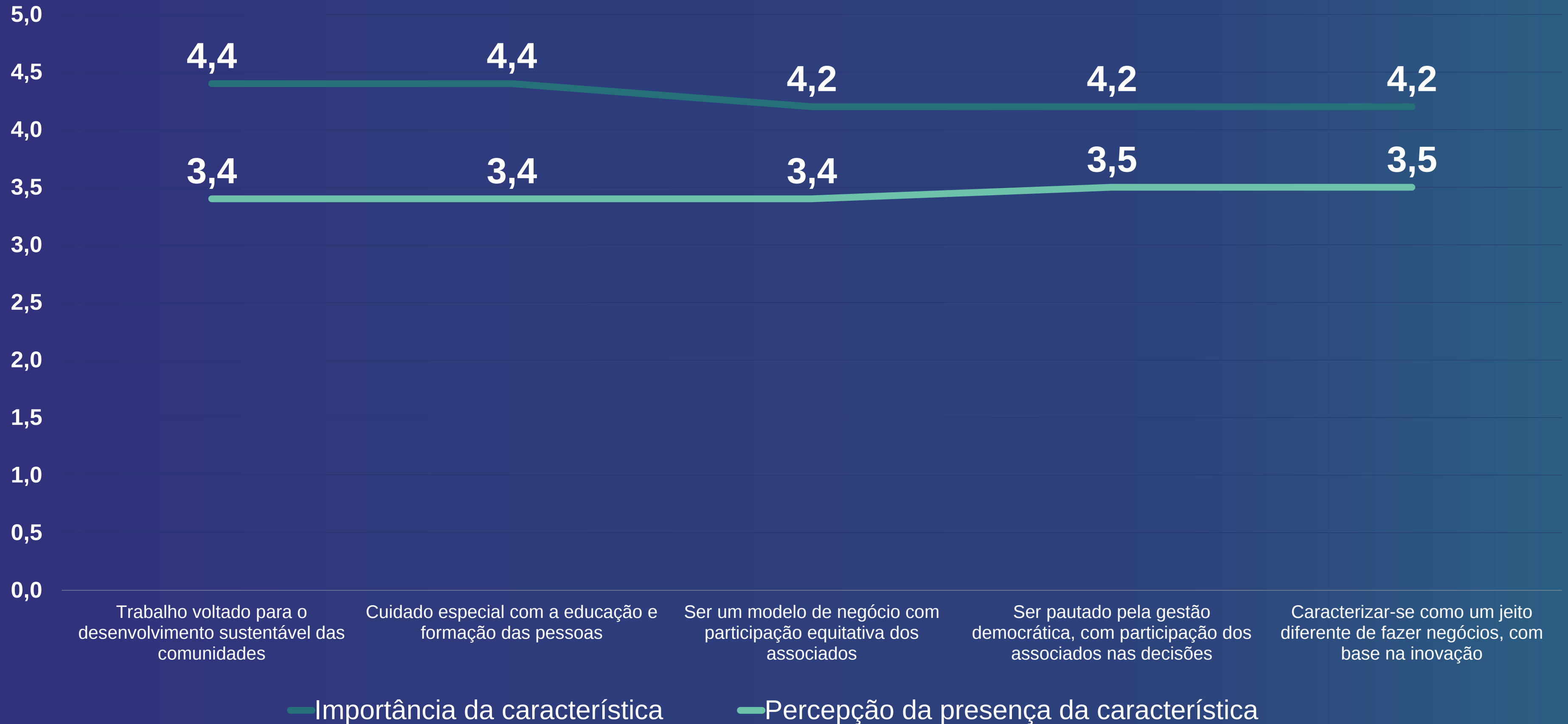
Atributos ↓	Importância do atributo (%)*	Presença do atributo (%)*	Diferença em pontos percentuais da importância para a percepção de presença
No cooperativismo, o trabalho é voltado para o desenvolvimento sustentável das comunidades	96,0	58,4	37,6
No cooperativismo, há um cuidado especial com a educação e a formação das pessoas impactadas pelas cooperativas	93,4	57,5	35,9
O cooperativismo é um modelo de negócio em que os associados têm uma participação econômica equitativa, todos são donos do negócio	89,8	61,1	28,7
O cooperativismo é pautado pela gestão democrática, e todos os associados participam das decisões econômicas e sociais da cooperativa	89,2	61,5	27,7
As cooperativas caracterizam-se como um jeito diferente de fazer negócios, e a inovação está na base do cooperativismo	89,7	62,4	27,3
Média geral	91,6	60,2	31,4

Nota: *Análise do percentual de quem considera importante (muito importante + importante) e de quem considera perceptível (muito perceptível + perceptível). Cálculo efetuado com a exclusão das não respostas “não sabe” e “não informou”.

**A população não reconhece a
presença dos atributos no
cooperativismo tanto quanto
reconhece a importância deles...**

**O atributo com melhor índice simultâneo, em
termos de importância e reconhecimento, é a tese de
que COOPERATIVISMO É UM MODELO DE NEGÓCIO
EM QUE OS ASSOCIADOS TÊM UMA PARTICIPAÇÃO
ECONÔMICA EQUITATIVA, TODOS SÃO DONOS DO
NEGÓCIO.**

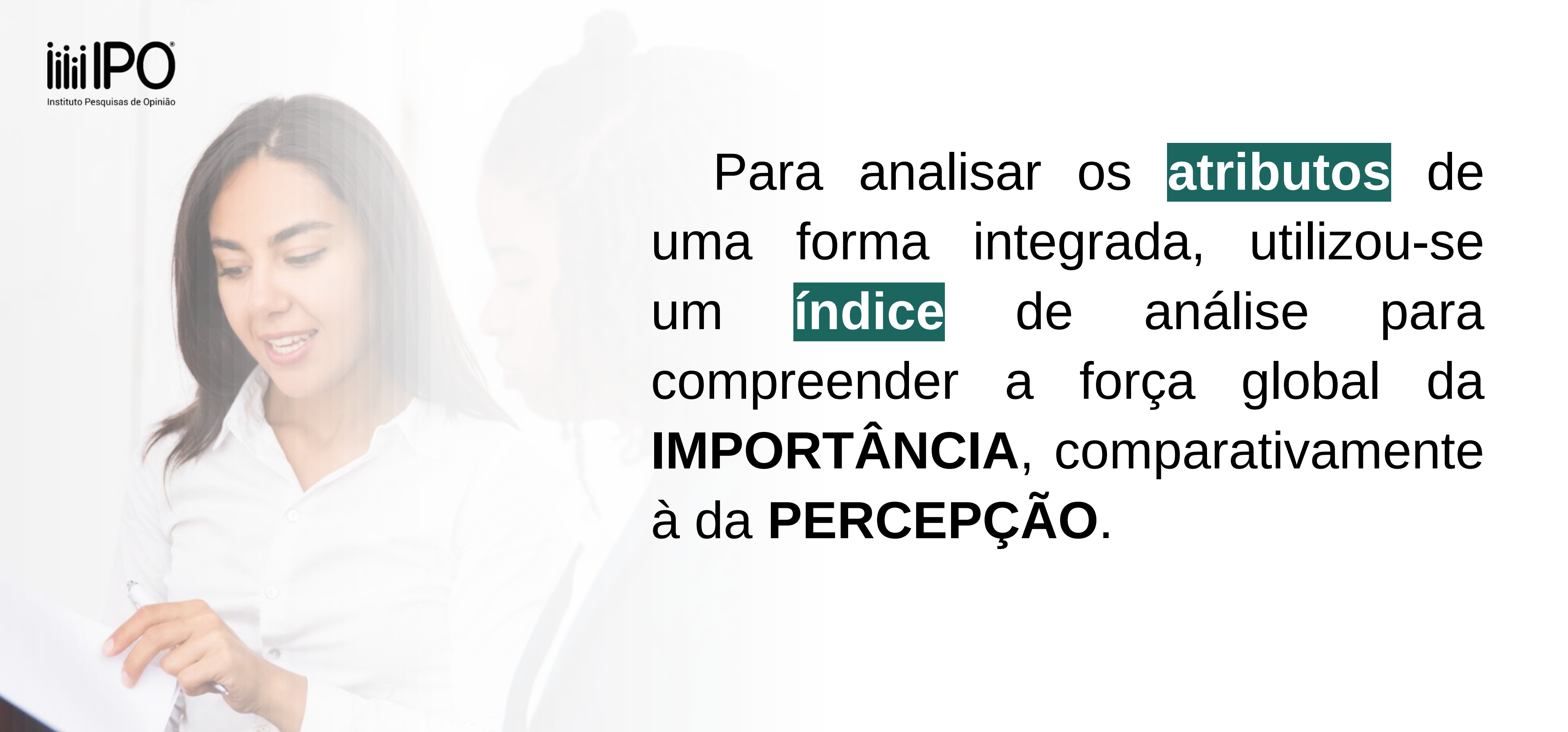
Análise comparativa das médias* da importância da característica do cooperativismo e da percepção da presença dessa característica no cooperativismo da região



Nota: *Médias em escala de 1 a 5.

Aprendizados sobre as teses testadas

- ✓ Todos os atributos são mais importantes do que perceptíveis de presença;
- ✓ Caxias do Sul e Ijuí são as regiões que mais reconhecem a presença dos atributos testados;
- ✓ As teses de maior importância são:
 - a) “no cooperativismo, o trabalho é voltado para o desenvolvimento sustentável das comunidades”;
 - b) “no cooperativismo, há um cuidado especial com a educação e a formação das pessoas impactadas pelas cooperativas”.



Para analisar os **atributos** de uma forma integrada, utilizou-se um **índice** de análise para compreender a força global da **IMPORTÂNCIA**, comparativamente à da **PERCEPÇÃO**.

Lembrando que, para os testes de atributos, a pesquisa utilizou duas técnicas de perguntas: avaliou primeiro a importância do atributo e depois a percepção da existência do atributo no cooperativismo.

Como o índice de análise foi **construído**?

1. A partir do número total de questões:

5

2. Utiliza-se uma escala de *Likert* para cada questão:

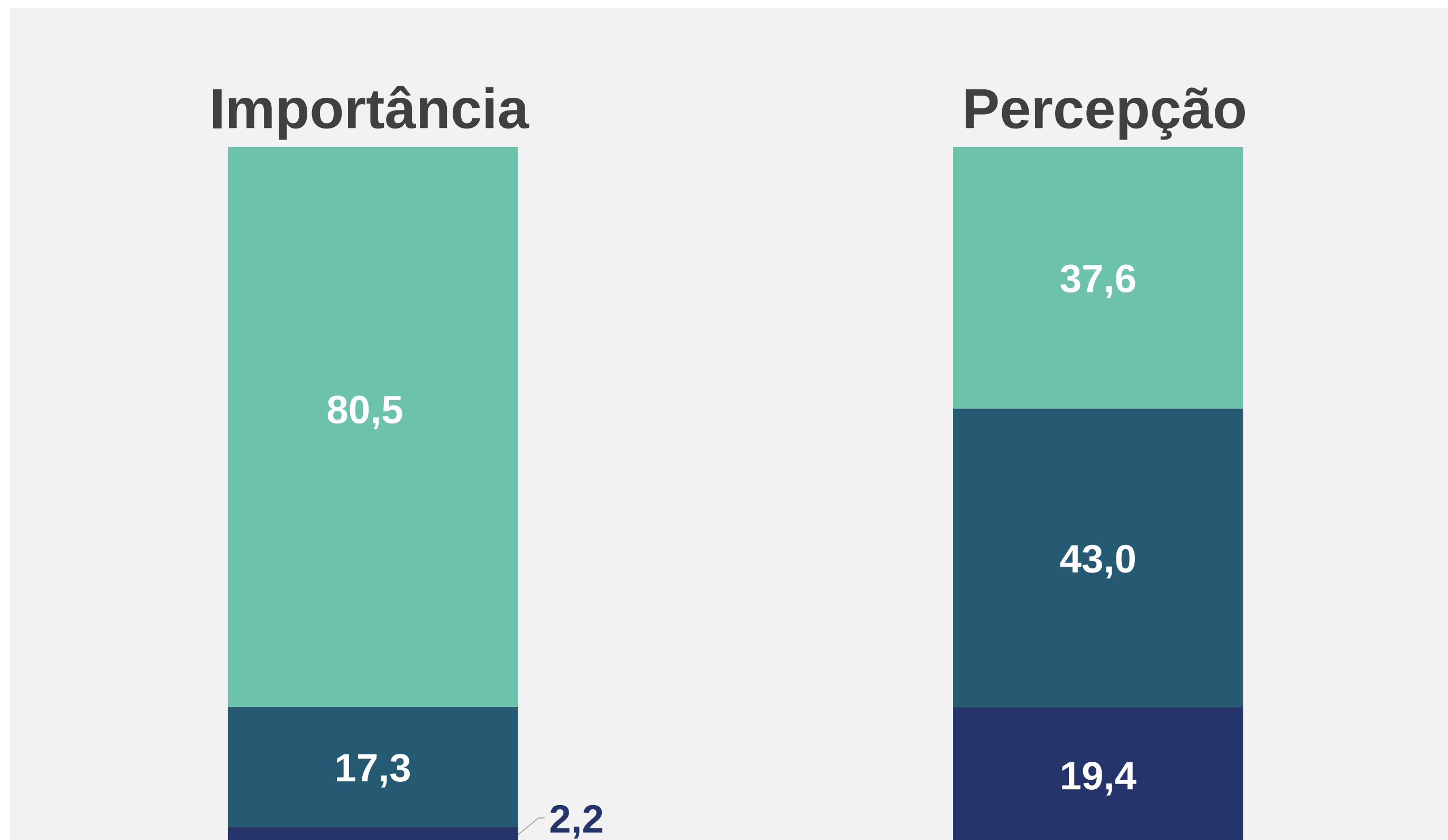
-				+
1	2	3	4	5

3. Somam-se os pontos, sendo a **menor** pontuação **1** e a **maior 25**;

4. Dando origem ao índice:

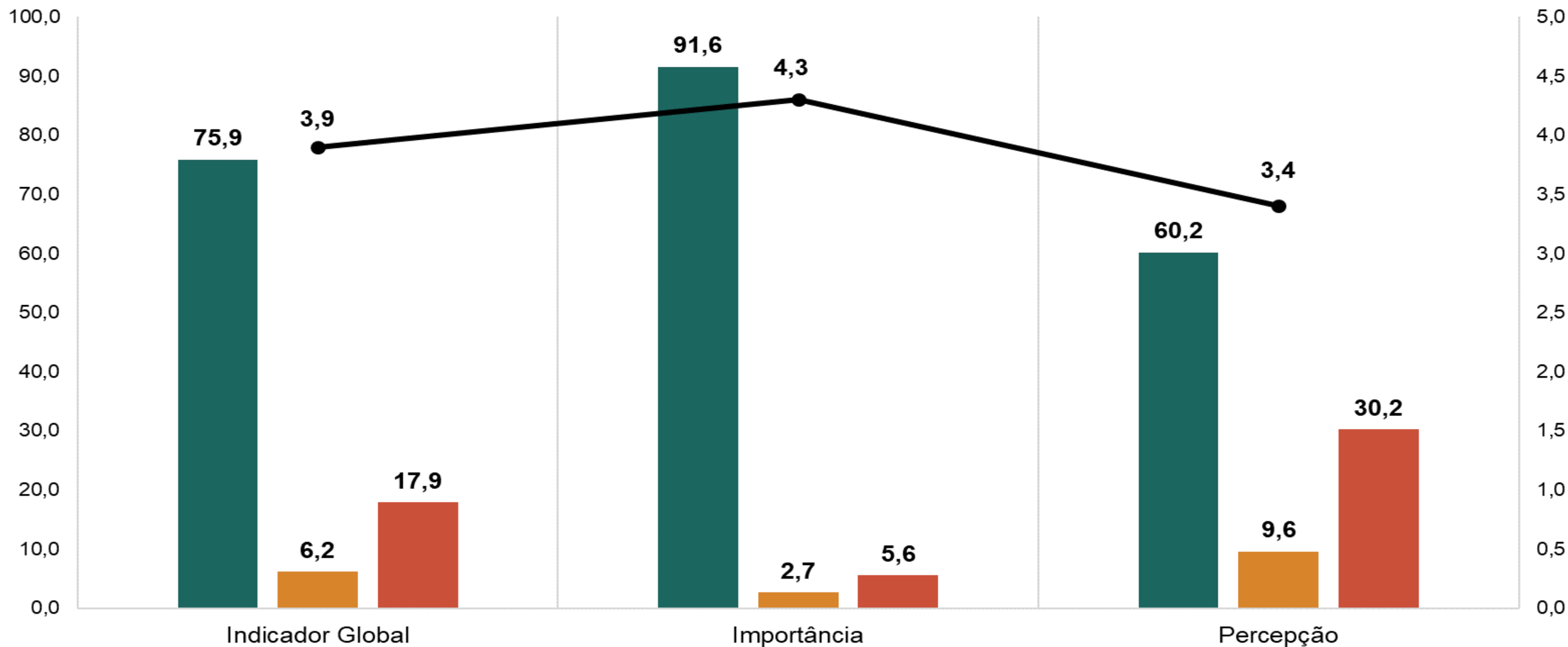
20 a 25 pontos	Alta importância/ Percepção
11 a 19 pontos	Média importância/ Percepção
1 a 10 pontos	Baixa importância/ Percepção

Os temas testados têm alta importância para os gaúchos, mas em termos de percepção, a população se divide....



*Nota: *Conceitos agrupados. O indicador foi feito através do somatório das respostas de todos os atributos testados.*

Gráfico 1: Grau de importância e da percepção da existência dos atributos da OCERGS (%)*



*Média calculada através do somatório das respostas de todos os atributos de importância e percepção testados.

** Cálculo efetuado com a exclusão das não respostas "não sabe".

Alta Média Baixa Média

3) Conhecimento e imagem do sistema OCERGS



Conhecimento do Sistema OCERGS...



Apenas
15,1%
conhecem ou
ouviram falar sobre o **Sistema
OCERGS.**

4,2	Conhece
10,9	Ouviu falar
84,9	Não conhece/ não sabe o que é



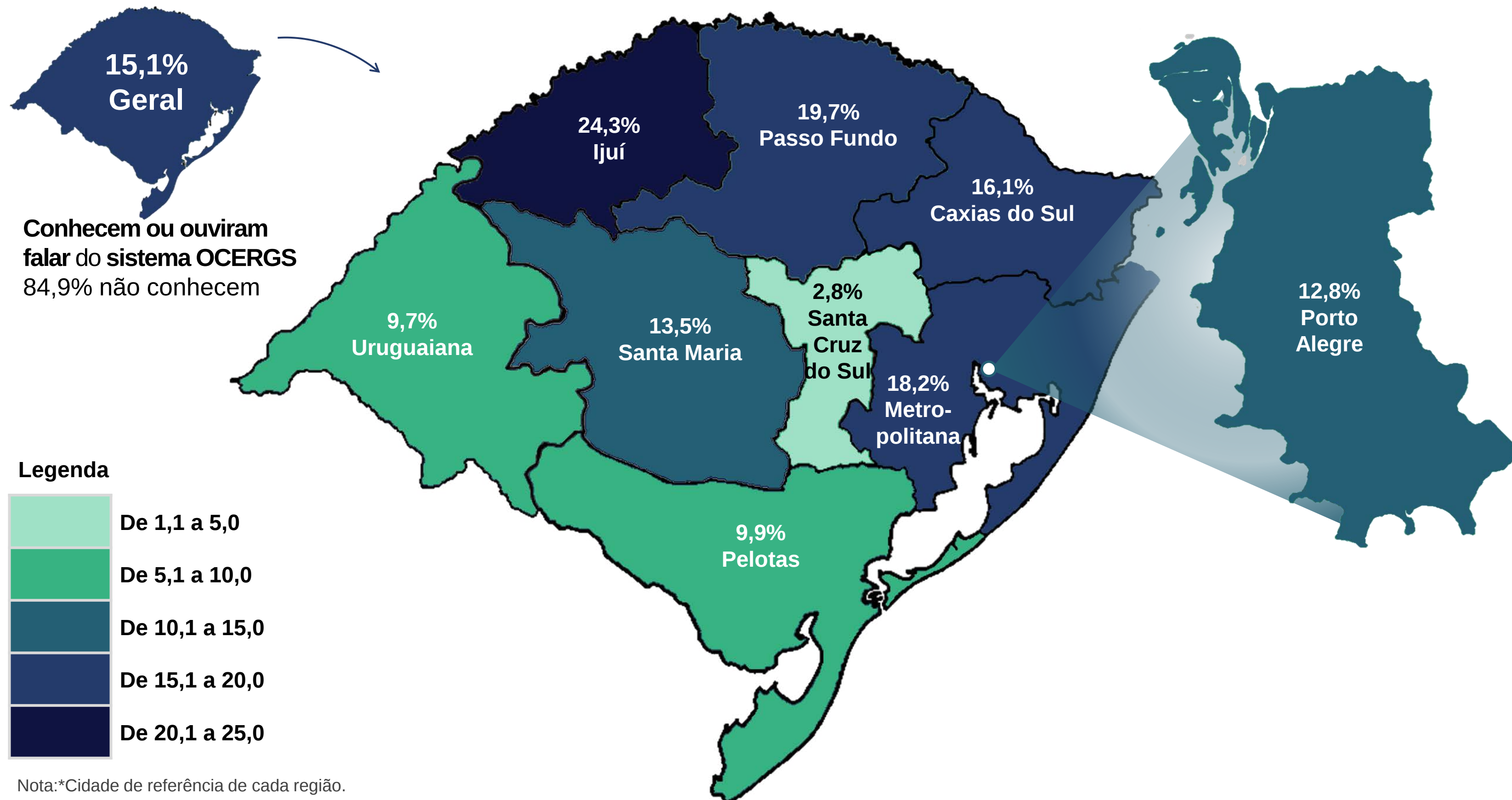
Quem são os gaúchos que conhecem a OCERGS....

O **perfil de quem mais conhece** o sistema OCERGS é formado por **homens**, por quem tem **maior faixa etária**, acima de 45 anos, e pelos que têm **maior renda familiar**.

A **região que mais conhece** o sistema OCERGS é a de **Ijuí**. Em Porto Alegre se verifica o maior desconhecimento sobre o sistema.

Distribuição dos gaúchos que conhecem ou ouviram falar do sistema OCERGS

O(a) sr.(a) conhece ou ouviu falar do sistema OCERGS, que é uma organização que atua em PROL DO COOPERATIVISMO?*



Aprendizados sobre o conhecimento da OCERGS:

1 ■ O desconhecimento da OCERGS é alto tanto entre **COOPERADOS** como entre **NÃO COOPERADOS**;

2 ■ O desconhecimento também é similar em todos os perfis socioeconômicos
Entretanto, as pessoas com maior faixa etária já tiveram algum tipo de recall da marca;

3 ■ O conhecimento da OCERGS cresce nas regiões onde há um maior número de cooperativas.

Imagem do Sistema OCERGS...

8 em cada
10 gaúchos,
dentre os que conhecem ou
ouviram falar do sistema
OCERGS,
têm imagem
POSITIVA.



Um olhar mais atento para a região de Uruguaiana...



A região de Uruguaiana se mostra mais crítica ao cooperativismo. Apesar da maior parte ter imagem positiva do termo e do sistema OCERGS, ainda é a região com o maior número de críticos.

O protagonismo local desta região é das cooperativas CAAL e CAUL.

É a região onde menos se identifica a presença dos atributos, apesar de considerá-los importantes.

A crítica está em não perceberem uma participação efetiva dos cooperados na tomada de decisão.

Percepção sobre a imagem do sistema OCERGS por perfil socioeconômico

E o(a) Sr.(a) diria que a IMAGEM que o(a) Sr.(a) tem do Sistema OCERGS é... (%)
Em relação aos **15,1%** que conhecem ou ouviram falar do sistema OCERGS

Percepção de imagem↓	Geral	Análise por perfil socioeconômico															
		Sexo biológico		Faixa etária					Educação formal			Renda Familiar*			Relação com cooperativas**		
		Homem	Mulher	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Acima de 60 anos	Fund.	Médio	Superior	1 a 2 SM	3 a 5 SM	Acima de 6 SM	Coope-rado	Já foi coope-rado	Não coope-rado
Positiva	80,1	75,3	85,1	90,9	80,0	83,3	79,2	77,1	79,6	81,5	79,2	84,3	80,0	71,4	76,6	65,0	85,7
Negativa	7,3	9,1	5,4	--	10,0	4,2	6,3	10,4	4,1	9,3	8,3	2,9	11,1	10,7	6,4	15,0	6,0
Não tem opinião formada	12,6	15,6	9,5	9,1	10,0	12,5	14,6	12,5	16,3	9,3	12,5	12,9	8,9	17,9	17,0	20,0	8,3

Nota: *Cálculo efetuado com a exclusão das respostas “não informou”.
**Análise dos principais casos.

A maior parte, 80,1%, têm percepção positiva do sistema OCERGS. Esse olhar positivo está em todos os perfis socioeconômicos, com maior destaque entre as mulheres, os mais jovens e entre os que possuem menor renda familiar.

OCERGS É O ELO ENTRE AS COOPERATIVAS

Em relação aos 80,1% que têm imagem positiva dentre os 15,1% que conhecem ou ouviram falar do sistema OCERGS.

44,6%

têm **PERCEPÇÃO POSITIVA** do sistema Ocergs, por promover o **crescimento social e econômico** através da educação e geração de empregos.

15,7%

avaliam que **PROMOVE A UNIÃO E O APOIO ENTRE AS PESSOAS E EMPRESAS**, colaborando com a organização das cooperativas visando o bem coletivo.

9,1%

pela questão de **REPRESENTATIVIDADE**, compromisso e ênfase na gestão das demandas das cooperativas.

28,1%

Apesar da percepção positiva do sistema Ocergs, **NÃO SABEM APONTAR ALGO DE CONCRETO E RELEVANTE SOBRE O “SISTEMA”** embasando a premissa de desconhecimento sobre a questão.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

Aprendizados em relação às percepções sobre a OCERGS:

1 ■ 8 de cada 10 entrevistados, que conhecem ou ouviram falar da OCERGS (15,1%), tem uma imagem positiva da instituição;

2 ■ Entre os que possuem imagem positiva, se destaca a ideia de que a OCERGS apoia os associados, tem importante papel na integração com as cooperativas e por oferecer cursos e orientações;

3 ■ A imagem negativa é de 7,3% dentre os gaúchos que tiveram informações da OCERGS e está associada à imagem negativa que possuem das cooperativas.

NA VIA CONTRÁRIA, OS 7,3% QUE TÊM PERCEPÇÕES NEGATIVAS DA OCERGS NÃO RECONHECEM O GANHA-GANHA NO PROCESSO DE COOPERATIVISMO...

54,6%

Porque visam os interesses dos líderes, não percebem benefícios aos associados. Não vê relevância, não vê resultados positivos e benefícios ao associado. Foge da verdadeira finalidade, há má administração e as cooperativas atendem mais os interesses dos líderes do que dos próprios associados.

27,3%

Por não considerar um sistema participativo
Por não ser participativo.

9,1%

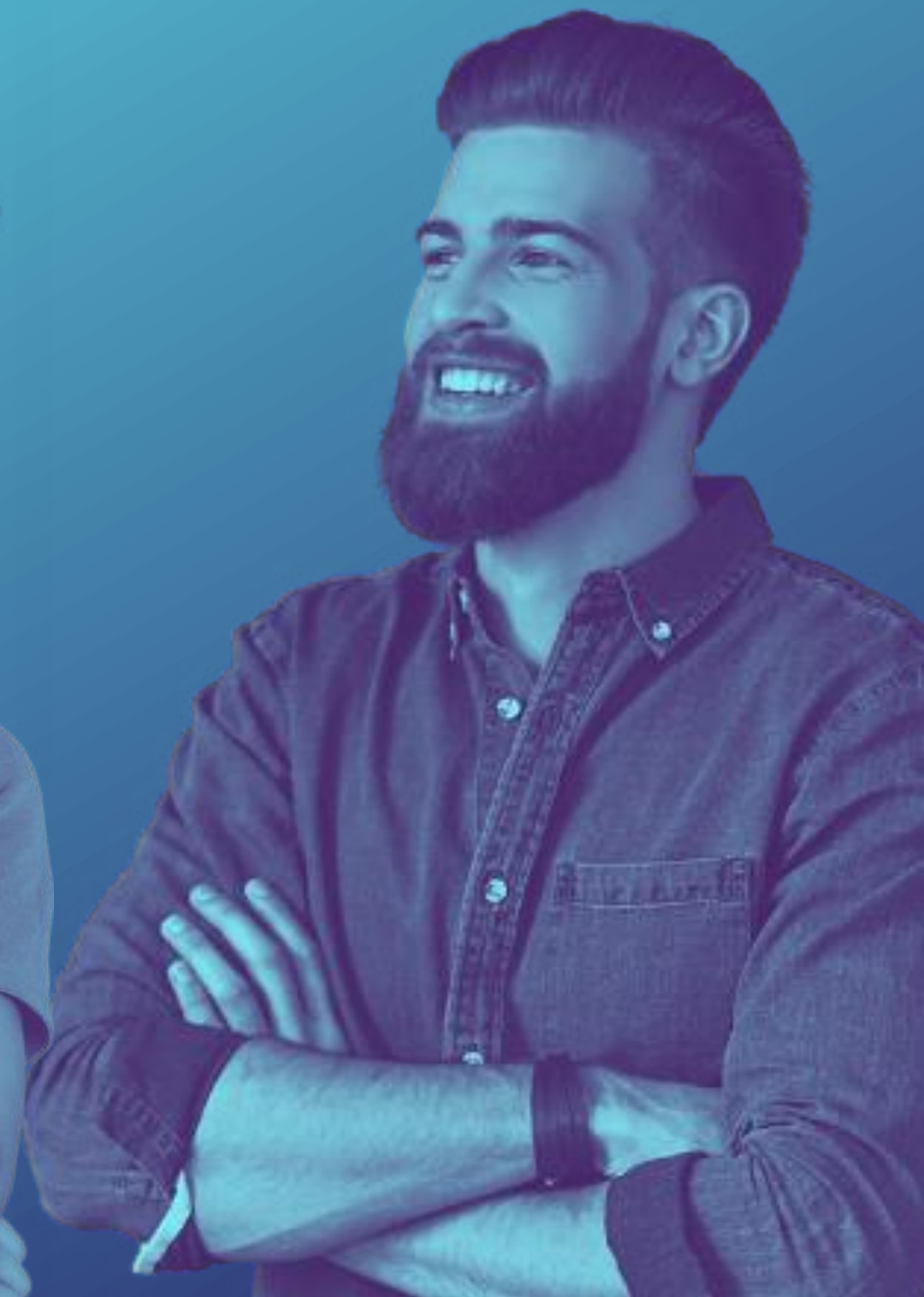
Pela falta de oportunidades de emprego

9,1%

Porque precisa ter mais divulgação sobre o trabalho de uma cooperativa

*Nota: *Em relação aos 7,3% que têm imagem negativa dentre os 15,1% que conhecem ou ouviram falar do sistema OCERGS. Análise dos principais casos.*

4) Conhecimento e percepção sobre as cooperativas



Conhecimento das Cooperativas...

Quase

7

em cada
10 gaúchos
conhecem ou
ouviram falar de
alguma
cooperativa.

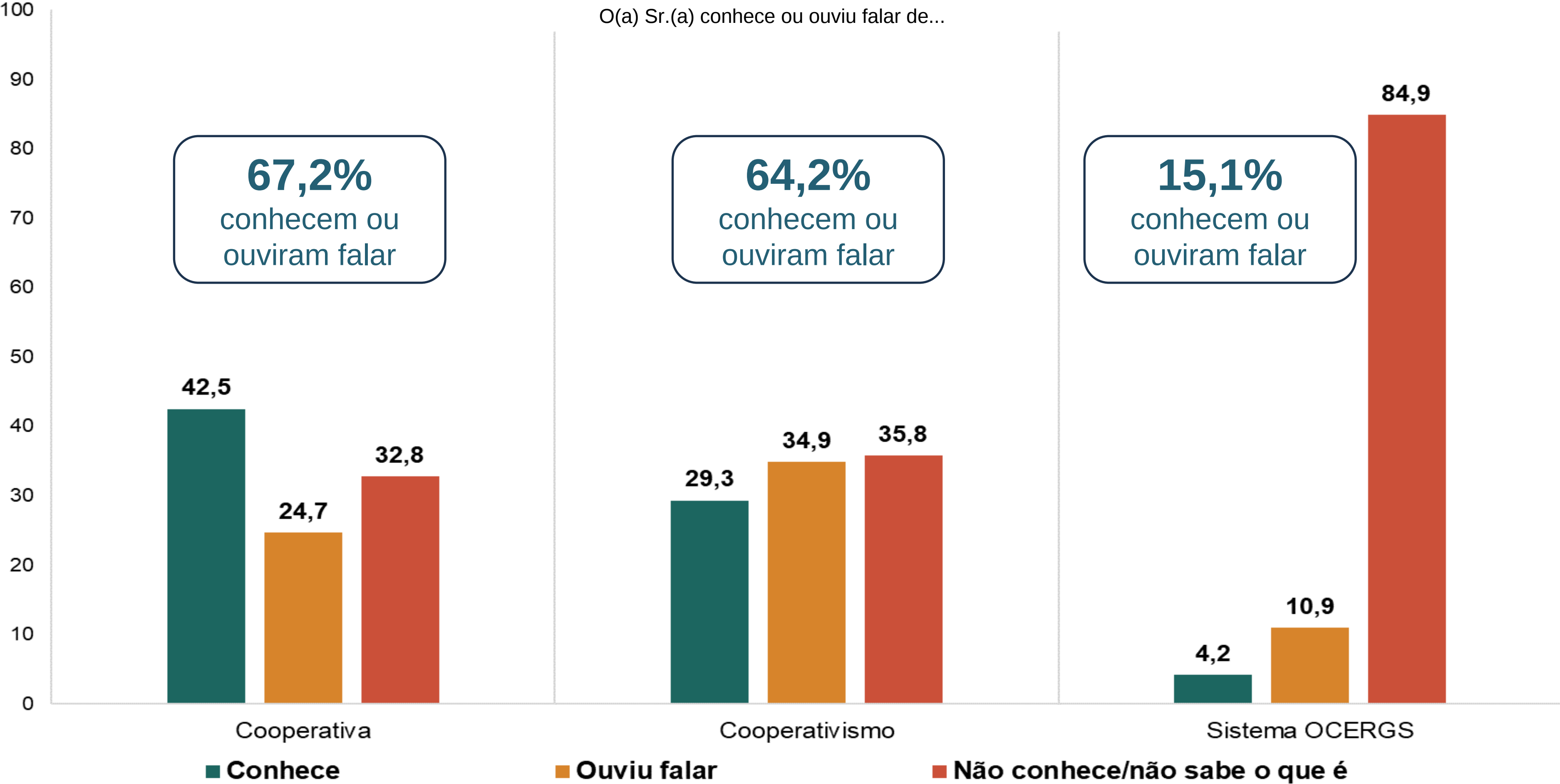


Existe uma relação intrínseca entre a reputação das cooperativas e o cooperativismo...

A pesquisa demonstra que as COOPERATIVAS **abrem caminho** e são a **base reputacional** do reconhecimento do “cooperativismo”.

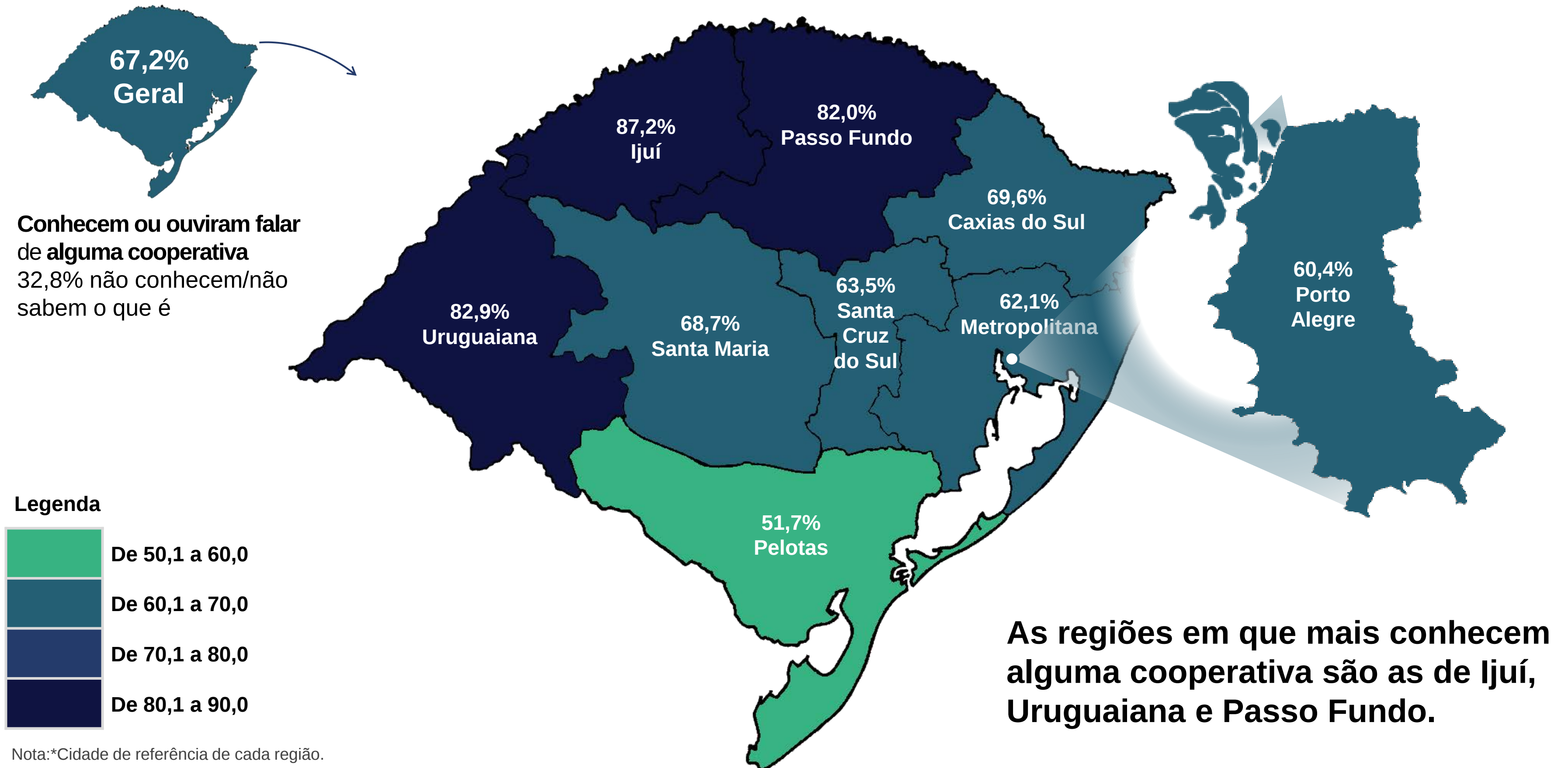
É na cooperativa que se tangibiliza o conceito e a percepção de imagem positiva ou negativa sobre o cooperativismo.

Gráfico 4: Grau de conhecimento sobre Cooperativa, Cooperativismo e o Sistema OCERGS(%)



Distribuição dos gaúchos que **conhecem ou ouviram falar** de alguma cooperativa

O(a) Sr.(a) **conhece** ou **ouviu falar** de alguma cooperativa?*



Análise comparativa do conhecimento sobre...

O termo cooperativismo		Alguma cooperativa
29,3	Conhece	42,5
34,9	OuvIU falar	24,7
35,8	Não conhece/ não sabe o que é	32,8



Cerca de $\frac{2}{3}$ dos entrevistados conhece ou ouviu falar de alguma cooperativa ou sobre o termo cooperativismo.

No entanto, os gaúchos demonstram conhecer um pouco mais as entidades cooperativas e o que elas entregam do que o próprio conceito deste modelo de negócio.

Foram **citadas 124 cooperativas** diferentes.

As 6 principais são:

✓ SICREDI	28,8%
✓ SICOOB	5,9%
✓ COTRIJAL	4,2%
✓ CRESOL	2,9%
✓ COOTRAVIPA	2,3%
✓ COTRIJUI	2,1%

Nota: *Análise dos principais casos.

Menos de 10% dos que dizem conhecer alguma cooperativa, não conseguiram citar um nome de referência.

Imagem das Cooperativas...

9 em cada
10 gaúchos,
dentre os que conhecem ou ouviram
falar de alguma cooperativa, têm
imagem **POSITIVA** delas.

91,2 Positiva

4,9 Negativa

3,9 Não tem opinião formada



AS COOPERATIVAS SÃO VISTAS COMO SINÔNIMO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

*Em relação aos 91,2% que têm imagem positiva dentre os 67,2% que conhecem ou ouviram falar de alguma cooperativa**

51,6%

têm percepção positiva em relação às cooperativas fortemente alicerçada pelo **crescimento financeiro** das pessoas através da **geração de empregos**, atrelados a uma **boa gestão e administração** das cooperativas que proporcionam benefícios aos cooperados como a participação nos lucros.

16,2%

defendem a pauta da **sustentabilidade** e cuidados com o **meio ambiente**, promovendo ações que possibilitam a preservação através da reciclagem e limpeza urbana.

14,6%

acreditam na promoção da **união**, fortalecendo a **participação dos cooperados** nas tomadas de decisões, integração com base nos princípios fundamentais de **solidariedade**.

15,1%

têm um conhecimento sobre cooperativa por possuir ou ter possuído algum vínculo, seja como colaborador ou cooperado, **mas não sabem mencionar** atributos positivos.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

**A imagem das cooperativas
está associada ao
crescimento financeiro, é
“um meio para se chegar a
um fim”. As cooperativas
são vistas como uma
ferramenta de geração de
emprego e renda,
especialmente por garantir
a participação nos lucros.**



Um olhar sobre a **imagem positiva**, de acordo com a natureza do negócio da cooperativa

Cooperativas de crédito

Sendo a principal, o **Sicredi**, destaca-se por fomentar o crescimento pessoal e ser rentável. Permite a participação nos lucros e todos ganham. Tem um atendimento humanizado que oferece aquilo que serve para cada cooperado passando a sensação de que todos “saem ganhando”.

Cooperativas agrícolas

Destaque para a **Cotrijal**. Apoia os produtores rurais, traz desenvolvimento para os associados e cidades. Representa a inovação no ramo de atuação.

Cooperativas de saúde

A **Unimed** foi a mais citada. Atendimento diferenciado, que demonstra eficácia nos encaminhamentos de saúde.

A IMAGEM NEGATIVA ESTÁ ATRELADA À PERCEPÇÃO DE BAIXO CUSTO-BENEFÍCIO

*Em relação aos 4,9% que têm imagem negativa dentre os 67,2% que conhecem ou ouviram falar de alguma cooperativa**

36,3%

reclamam **da falta de benefícios**, utilidade, avaliam que o sistema cooperativo está similares às empresas privadas e ainda que não valorizam os cooperados e muito menos a equipe de apoio, os funcionários.

27,3%

são críticos ao que consideram um **sistema corrupto**, pela conduta em relação ao sistema financeiro das cooperativas que propicia a corrupção, desvio de verba e politicagem.

27,3%

Acreditam que fazem uma **má gestão** por não conseguirem gerir os investimentos das cooperativas.

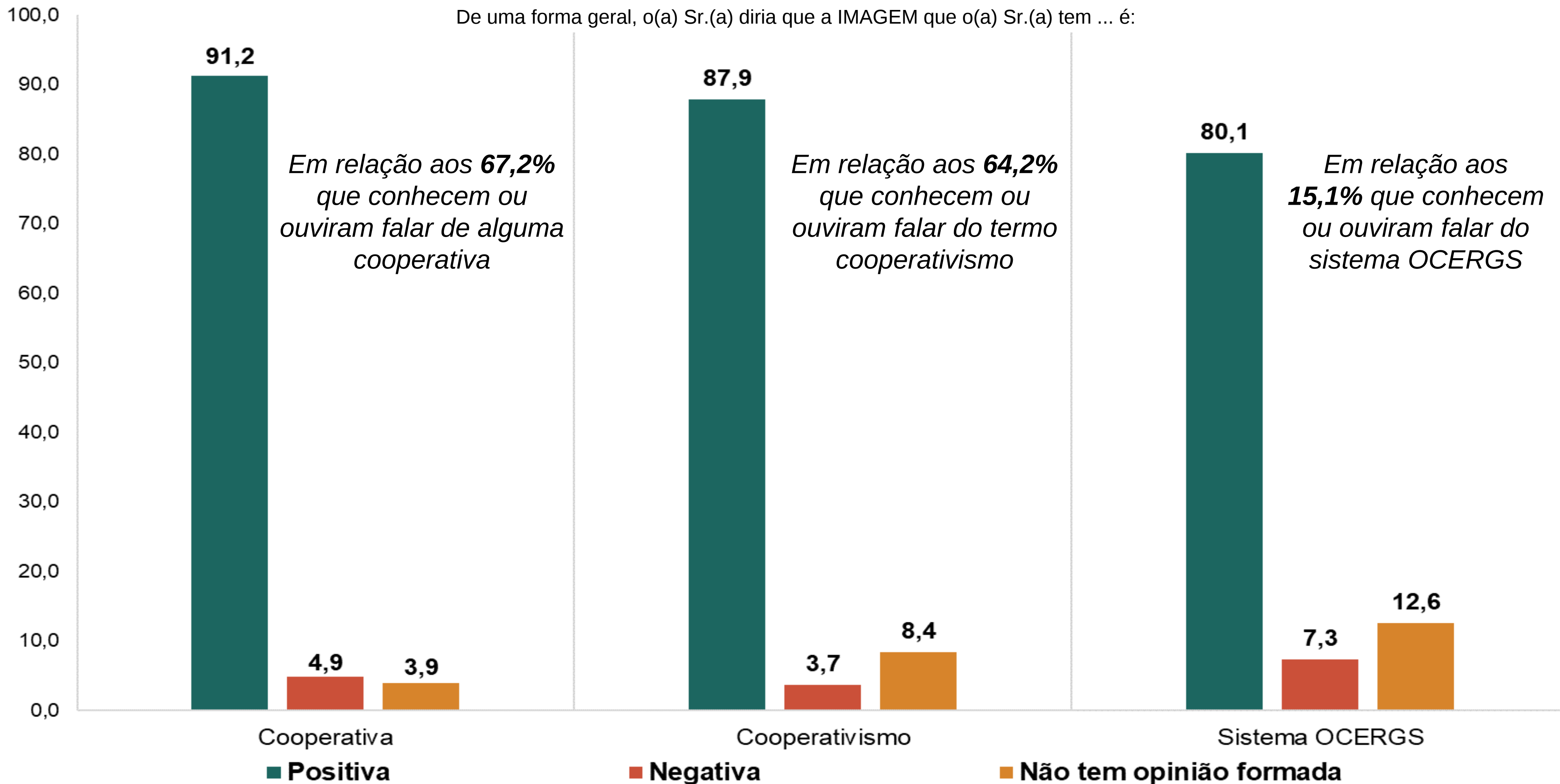
9,0%

Não sabem opinar sobre a imagem negativa das cooperativas.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

**Dando um zoom
nas imagens...**
do cooperativismo, do
Sistema Ocergs e das
cooperativas.

Gráfico 5: Percepção da imagem sobre Cooperativa, Cooperativismo e o Sistema OCERGS(%)



Na percepção de quem conhece...



O cooperativismo é visto pela IMAGEM DAS COOPERATIVAS, pela premissa de **união, organização e desenvolvimento econômico**. A OCERGS é o elo entre os dois, promovendo a **qualificação profissional, o crescimento social e econômico através da representatividade das cooperativas**.



**Para quem
conhece....**

Tanto o conceito do **COOPERATIVISMO**,
quanto as **COOPERATIVAS** e o Sistema
OCERGS desfrutam de boa reputação, com
mais de **80% de imagem positiva**.

**O desafio é ser
conhecido....**

Em termos de estratégia, é importante
reforçar a divulgação do conceito de
cooperativismo a partir de cases práticos das
Cooperativas, voltados para diferentes
segmentos. Ajudaria a ampliar a imagem da
OCERGS como uma guardiã da premissa.

Papel das Cooperativas...

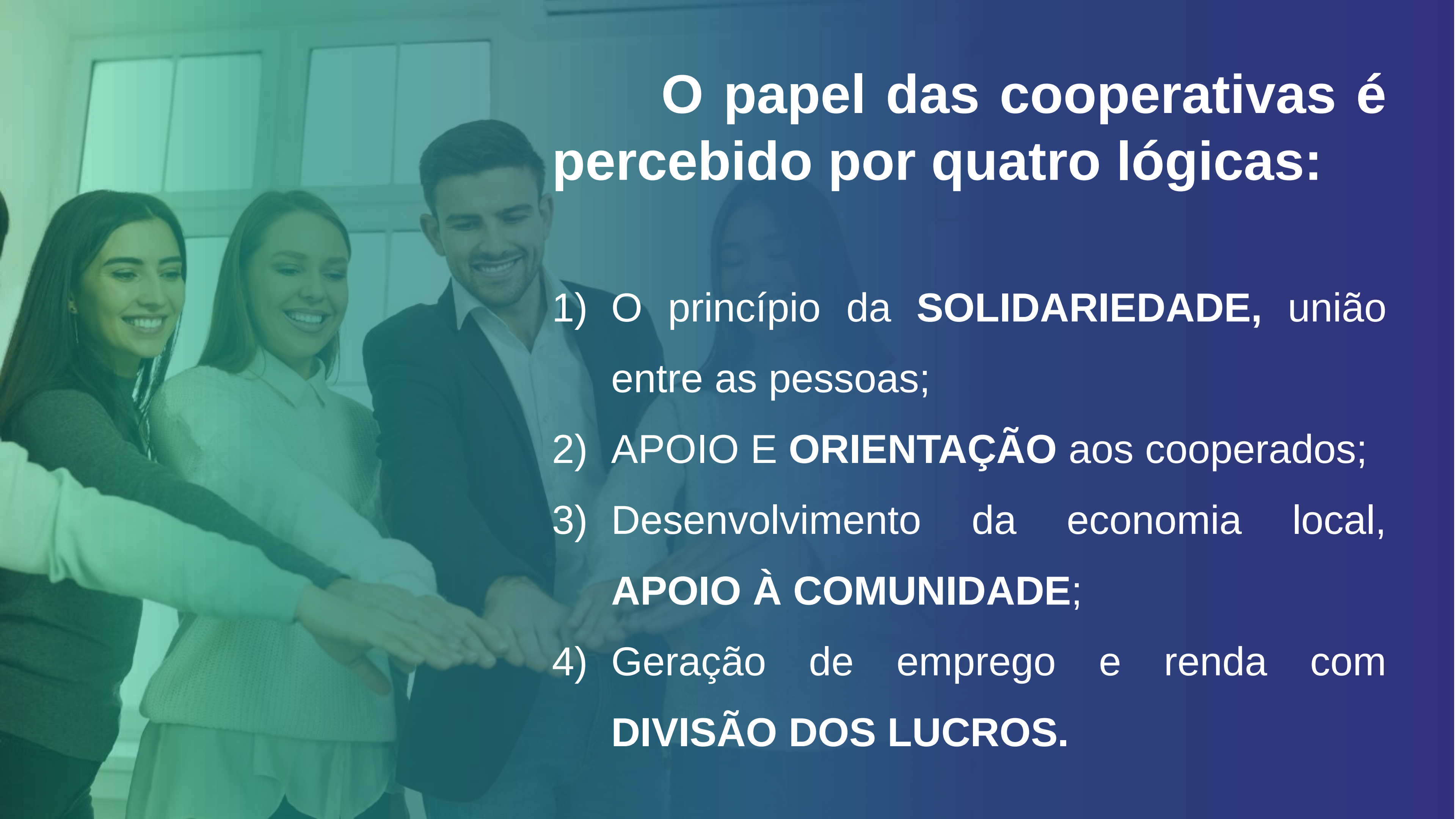


78,2%

Conhecem o papel ou a principal função de uma cooperativa. Entretanto, 1/5 destes, não sabem explicar o papel.

21,8%

Não conhecem/não sabem o papel ou a principal função de uma cooperativa



O papel das cooperativas é percebido por quatro lógicas:

- 1) O princípio da **SOLIDARIEDADE**, união entre as pessoas;
- 2) **APOIO E ORIENTAÇÃO** aos cooperados;
- 3) Desenvolvimento da economia local, **APOIO À COMUNIDADE**;
- 4) Geração de emprego e renda com **DIVISÃO DOS LUCROS**.

Próposito **das Cooperativas...**

Os entrevistados também foram questionados, de forma estimulada, sobre o conhecimento do propósito das cooperativas...

Agora irei ler o propósito das COOPERATIVAS e gostaria de saber se o Sr.(a) já tinha alguma informação ou conhecimento deste propósito. “As cooperativas são organizações com adesão voluntária e livre, em que os associados têm participação econômica e gestão democrática nas decisões do negócio. As cooperativas têm o compromisso com a comunidade, e oferecem educação e formação para seus colaboradores, associados e para as comunidades envolvidas.” O Sr(a)...

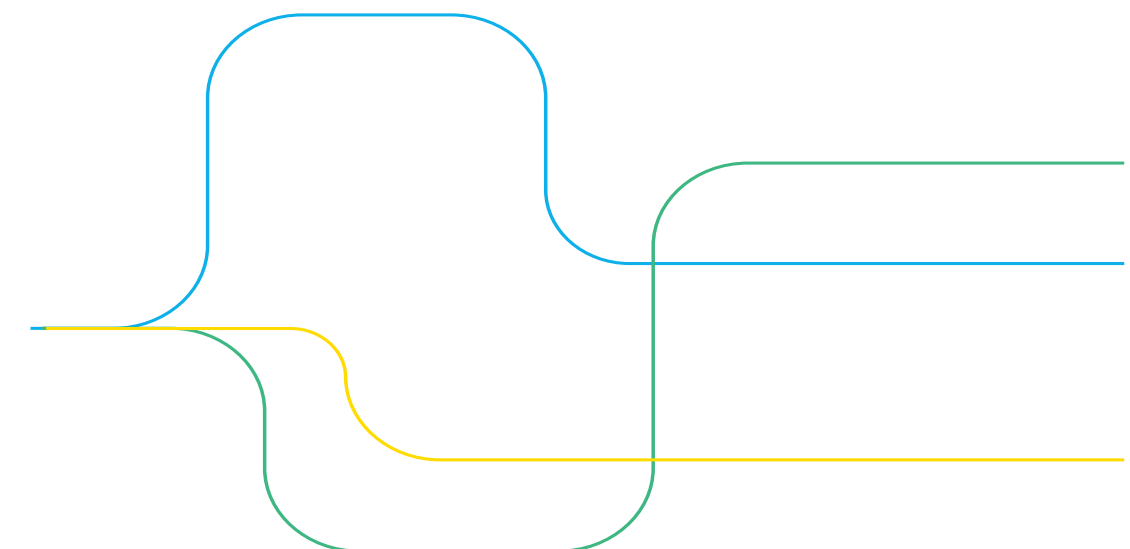


56,9%

conhecem ou
ouviram falar sobre o
**propósito das
cooperativas.**

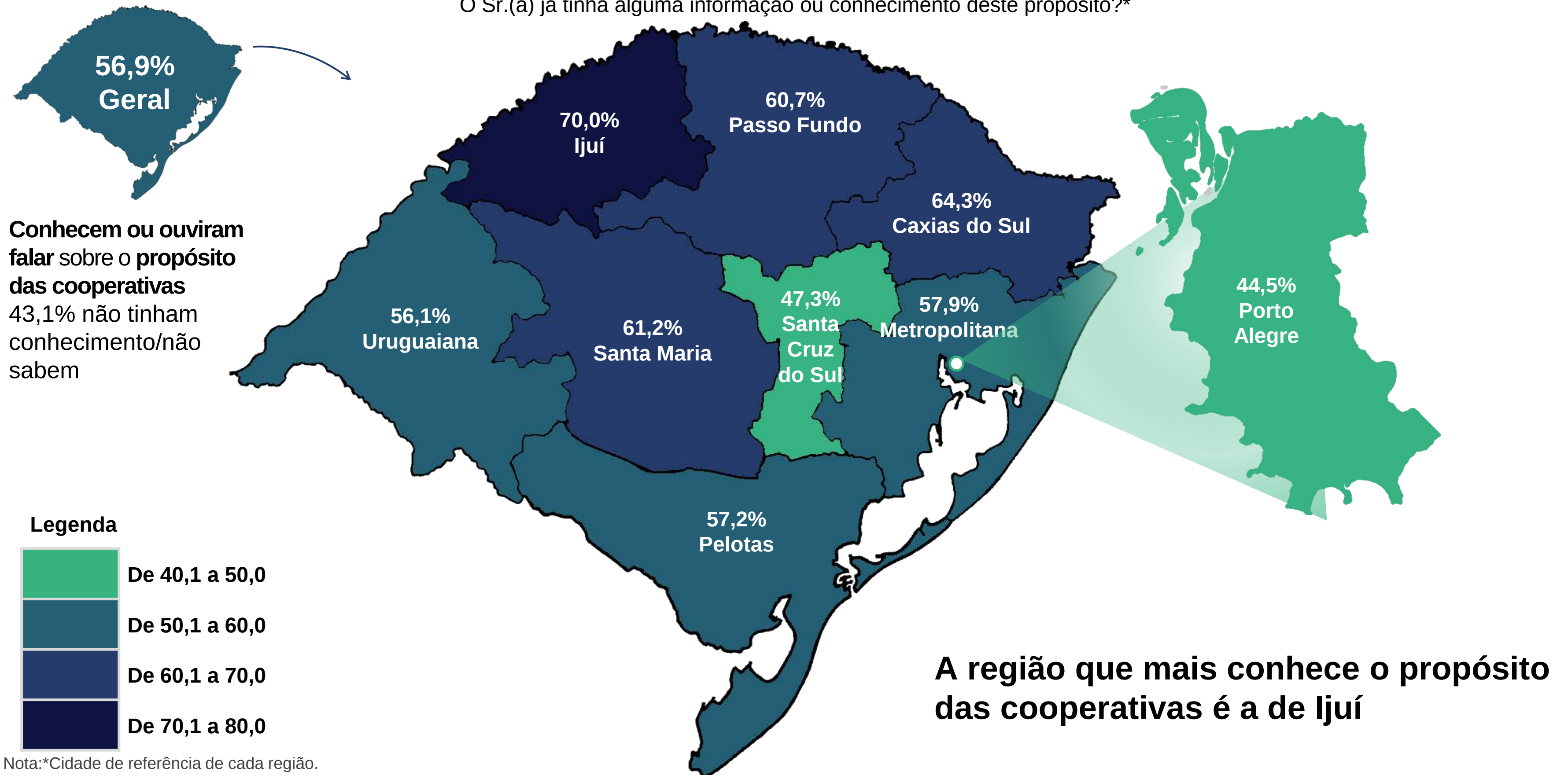
23,1 Conhecia este propósito
33,8 Tinha ouvido falar
42,5 Não tinha conhecimento
0,6 Não sabe

Este indicador chega
a 70,4% entre os
cooperados.



Distribuição dos gaúchos que conhecem ou ouviram falar sobre o propósito das cooperativas

O Sr.(a) já tinha alguma informação ou conhecimento deste propósito?*



**2 de cada 10 gaúchos,
conhecem com mais
consistência o
propósito das
cooperativas.**

**Destes, 2/3 avaliam que as cooperativas
conseguem praticar o seu propósito.**



Percepção sobre as cooperativas do RS conseguirem colocar em prática o seu propósito por regiões

E tendo em vista este seu conhecimento do propósito das **COOPERATIVAS** e a sua experiência, o Sr(a) diria que as Cooperativas do RS conseguem colocar em prática este propósito? (%)

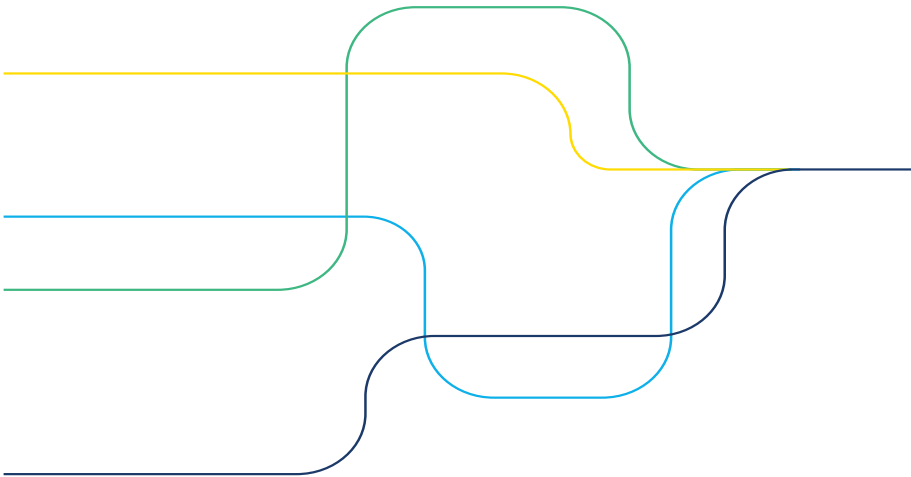
Em relação aos **23,1%** que conhecia o propósito das cooperativas

Percepção sobre as cooperativas do RS conseguir colocar em prática ↓	Geral	Análise por regiões do RS*								
		Porto Alegre	Metropolitana	Passo Fundo	Caxias do Sul	Pelotas	Ijuí	Santa Maria	Santa Cruz do Sul	Uruguaiana
Sim, conseguem	67,1	44,4	68,1	90,3	86,2	26,7	62,5	56,3	72,7	77,8
Em parte	26,4	40,7	24,6	9,7	13,8	53,3	33,3	31,3	27,3	22,2
Não conseguem	5,2	11,1	7,2	--	--	13,3	4,2	6,3	--	--
Não sabe	1,3	3,7	--	--	--	6,7	--	6,3	--	--

Nota: *Cálculo efetuado com a exclusão das respostas “não informou”.

**Análise dos principais casos.

67,1%, dentre os que conheciam o propósito das cooperativas, têm a percepção de que elas conseguem colocar em prática seu propósito.



Estratégias para crescimento, engajamento e sustentabilidade. O que as cooperativas precisam fazer?

*Em relação aos 31,6% que avaliam que as cooperativas conseguem aplicar parcialmente ou não conseguem o seu propósito**

49,3%

precisam **AUMENTAR A DIVULGAÇÃO** das cooperativas, **INCENTIVAR A COMUNICAÇÃO ENTRE OS COOPERADOS** possibilitando um maior engajamento e crescimento entre os membros.

26,0%

acreditam que é necessário **MELHORAR A ADMINISTRAÇÃO DAS COOPERATIVAS** focando em ações que **ampliem a comercialização de produtos e serviços** e garantam a participação dos cooperados nos lucros.

15,0%

defendem que é preciso focar em **APOIO E INVESTIMENTOS FINANCEIROS** para as cooperativas e **INCENTIVAR A EDUCAÇÃO** e a **SUSTENTABILIDADE DO MEIO AMBIENTE**, visando o bem comum e solidário.

5,5

Não sabem apontar uma sugestão específica para que as cooperativas consigam atingir seus propósitos.

*Nota: *Análise dos principais casos*

5) Grau de adesão e participação dos gaúchos



Consumo de produtos e serviços das Cooperativas...

47,7%

dos gaúchos consomem
produtos, serviços ou ambos
de **cooperativas,**
demonstrando uma
relação objetiva de adesão
ao cooperativismo.

23,6 Sim, é consumidor de produtos

13,9 Sim, é consumidor de serviços

É consumidor de ambos, produtos e
10,2 serviços

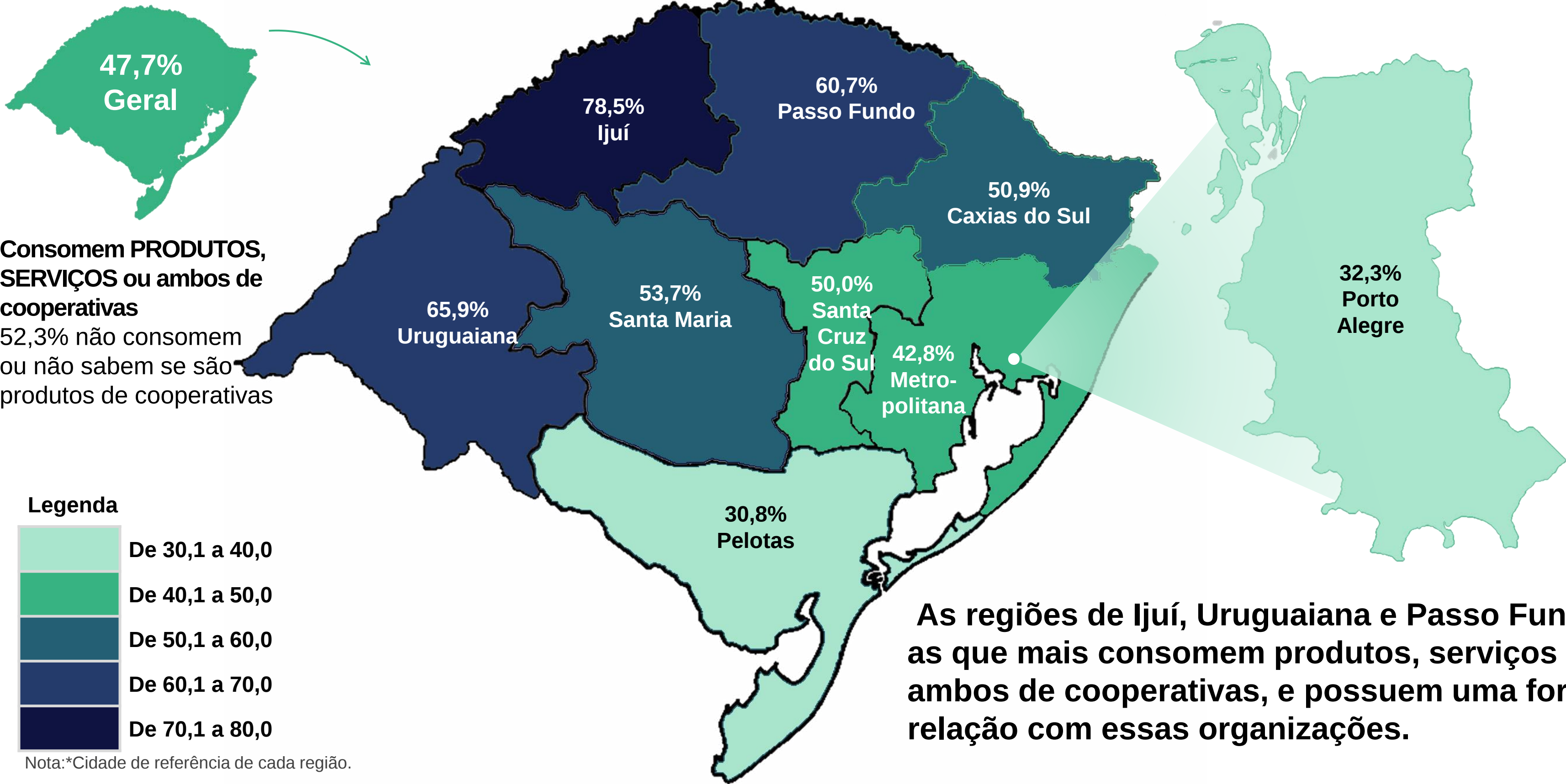
Não consome produtos e serviços de
46,3 cooperativas

Não sabe se os produtos que consomem
6,0 são de cooperativas



Distribuição dos gaúchos que consomem PRODUTOS, SERVIÇOS ou ambos de cooperativas

O Sr.(a) CONSOME ou UTILIZA produtos ou serviços de alguma COOPERATIVA (como produtos de cooperativas de gêneros alimentícios, laticínios, vinhos, etc OU serviços como de instituições financeiras, planos de saúde, prestação de serviços especializados, etc)?*



Os **5 principais PRODUTOS** de cooperativas consumidos pelos gaúchos*

Em relação aos 33,8% que consomem produtos de cooperativas ou ambos

16,5%	Cereais/grãos (Arroz, feijão, soja, milho, etc...)
11,3%	Hortifrutigranjeiro (verduras, legumes e frutas)
9,3%	Laticínios (queijo, iogurte, manteiga, requeijão, nata, creme de leite, etc...)
9,1%	Leite
6,0%	Lembra do Sicredi como produto. Crédito, empréstimo, financeira, cartão de crédito, conta bancária do Sicredi

Nota: *Análise dos principais casos.



PRODUTOS dos ramos de cooperativas que costumam CONSUMIR

Quais os principais PRODUTOS de
COOPERATIVA que o Sr(a) costuma
CONSUMIR? (%)*

*Em relação aos 33,8% que consomem
produtos de cooperativas ou ambos*

**Questão múltipla, até três
possibilidades (base de cálculo em
100%).*

*Análise dos
principais casos.*

PRODUTOS, por ramo...

77,7 **Agropecuário**

Produtos do agro em geral: cereais, grãos. Leite, vinho, alimentos da cesta básica, farinha, embutidos...

6,6 **Crédito**

Lembra do Sicredi como produto. Crédito, empréstimo, financeira, cartão de crédito, conta bancária do Sicredi. Unicred. Cartão de crédito do Sicoob.

2,2 **Consumo**

Remédios, material de higiene e limpeza, gasolina, material de construção, recicláveis, luz...

1,8 **Saúde**

Unimed, plano de saúde.

1,6 **Trabalho, produção de bens e consumo**

Artesanato, jardinagem, enxertos, plantas.

10,0% não sabem citar o produto consumido

Quando o entrevistado lembra de PRODUTO, cita....

Quais os principais PRODUTOS e de quais COOPERATIVA que o Sr(a) costuma CONSUMIR? (%)*
Em relação aos **33,8%** que consomem produtos de cooperativas ou ambos

Os principais PRODUTOS consumidos são das seguintes cooperativas...

Cooperativa↓	Produto
	Crédito, empréstimo, financeira, cartão de crédito, conta bancária.
	Embutidos processados (salsicha e mortadela) e embutidos cozidos (presunto), embutidos fermentados (salames) e frescos (linguiças), Cereais/grãos (Arroz, feijão, soja, milho, etc...), azeite, Farinha (pão, massa, bolachas, etc...), cesta básica, produtos alimentícios, material de construção, Óleos (soja, milho, etc...).
	Leite, embutidos processados (salsicha e mortadela) e embutidos cozidos (presunto), embutidos fermentados (salames) e frescos (linguiças), laticínios (queijo, iogurte, manteiga, requeijão, nata, creme de leite, etc...), produtos alimentícios.
	Leite, Laticínios (queijo, iogurte, manteiga, requeijão, nata, creme de leite, etc...).
	Cereais/grãos (Arroz, feijão, soja, milho, etc...) e produtos alimentícios.

Nota: *Análise dos principais casos. *Questão múltipla, até três possibilidades (base de cálculo em 100%).*

Há espaço para uma campanha que sinalize que a maior parte dos PRODUTOS que estão em nossa mesa advém do cooperativismo...

Quando o gaúcho lembra de cooperativa, os **serviços** financeiros e a marca **Sicredi** se destacam.

Quando pensam em **produtos** que representam as cooperativas, se destacam os produtos associados à área da **agropecuária**, especialmente, os alimentícios.

Em relação aos produtos, o fenômeno está associado ao número de cooperativas, fazendo com que um mesmo produto esteja associado à diferentes marcas de cooperativas.

Os **5 principais ramos SERVIÇOS** de cooperativas consumidos pelos gaúchos*

Em relação aos 24,1% que consomem serviços de cooperativas ou ambos

9,7%	Serviços financeiros de crédito, financiamento, empréstimo
9,7%	Serviços bancários (como conta corrente, poupança...)
5,7%	Plano de saúde
3,3%	Serviço de limpeza (limpeza urbana/coleta seletiva)
3,3%	Supermercado, serviço de alimentação, alimentos

Nota: *Análise dos principais casos.



SERVIÇOS dos ramos de cooperativas que costumam CONSUMIR

Quais os principais SERVIÇOS de
COOPERATIVA que o Sr(a) costuma
CONSUMIR? (%)

Em relação a **24,1%** que consomem serviços
de cooperativas ou ambos

Questão múltipla, até três possibilidades
(base de cálculo em 100%).

*Análise dos principais
casos.*

SERVIÇOS, por ramo...

20,4

Crédito

Serviços financeiros de crédito, financiamento, empréstimo, etc.

9,3

Trabalho, produção de bens e consumo

Serviço de limpeza. Luz/energia. Prestação de serviços...

7,2

Consumo

Supermercado, serviço de alimentação, alimentos. Serviços de comércio de gasolina/combustível. Reciclagem. Internet...

5,7

Saúde

Plano de saúde.

3,4

Agropecuário

Serviços agrícolas (armazenamento, adubo, secagem de arroz, etc...). Queijo. Produtos orgânicos.

**51,2% Não sabem citar o serviço
de referência**

E de quais cooperativas consomem esses SERVIÇOS?

Quais os principais SERVIÇOS de COOPERATIVA que o Sr(a) costuma CONSUMIR? (%)*
Em relação a **24,1%** que consomem serviços de cooperativas ou ambos

Os principais SERVIÇOS consumidos são das seguintes cooperativas...

Cooperativa↓	Serviço
	Serviços financeiros de crédito, financiamento, empréstimo, seguro, serviços bancários (como conta corrente, poupança...), programas de educação, transporte, táxi, prestação de serviço, serviços personalizados (assistência técnica, profissionais da saúde, etc...).
	Plano de saúde.
	Serviços financeiros de crédito, financiamento, empréstimo, seguro. Serviços bancários (como conta corrente, poupança...).
	Serviços financeiros de crédito, financiamento, empréstimo. Serviços bancários (como conta corrente, poupança...)
	Serviço de limpeza (limpeza urbana/coleta seletiva).

Nota: *Análise dos principais casos. Questão múltipla, até três possibilidades (base de cálculo em 100%).

**Experiência
como cooperado...**

Quase

4 em cada 10
gaúchos

são ou já foram
**associados ou
cooperados**, de algum
tipo de cooperativa.

24,3 Sim, é associado/cooperado

12,2 Já foi associado/cooperado

62,2 Nunca foi

1,3 Não sabe

Questão aplicada
apenas para os
que são ou já
foram sócios de
cooperativas



Tipo de cooperativas que são ou já foram associados

Dentre estes tipos ou ramos de COOPERATIVAS, quais os que o Sr(a) é (ou já foi) associado/cooperado?(%)*
Em relação a **36,5%** que são associados ou cooperados em cooperativas

48,3	Cooperativas de crédito, instituição financeira
28,3	Cooperativas da área da saúde
7,7	Cooperativas de grãos, agropecuárias
7,7	Cooperativas de trabalho (prestação de serviço/artesanato/educação/limpeza urbana)
3,7	Cooperativas de infraestrutura (transporte, energia elétrica, comunicação)
3,0	Cooperativas de consumo (inclui supermercados, agropecuárias..)
0,9	Cooperativas de transporte
0,5	Não sabe

Nota: *Questão múltipla, até três possibilidades (base de cálculo em 100%).

Questão aplicada
para quem
nunca foi
sócio de
cooperativas



O que está faltando para ser um cooperado?

Em relação aos 62,2% que nunca foram associados em cooperativas

32,0%

dizem que **FALTAM INFORMAÇÕES E CONHECIMENTO SOBRE O ASSUNTO**, não divulgam os benefícios das cooperativas.

31,4%

não têm interesse, **NÃO OBSERVAM VANTAGENS**, o cooperativismo não faz diferença na vida das pessoas.

11,1%

NÃO CONSIDERAM TER O PERFIL E IDADE para fazerem parte de uma cooperativa.

23,8%

Não sabem definir o motivo pelo qual nunca se associaram a uma cooperativa.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

Motivadores para se tornar um cooperado...

Por mais que uma das grandes forças da imagem positiva das cooperativas seja o modelo de negócio que visa a união, solidariedade, crescimento mútuo entre as pessoas, a motivação **para se tornar sócio** perpassa a narrativa de que “está fazendo o melhor negócio”: querem o **melhor custo-benefício**, que contemple boas vantagens e benefícios para si.

O cooperativismo é uma força transformadora, mas muitas vezes permanece nas sombras devido à falta de informações e ao desconhecimento dos seus benefícios.

Em relação aos 62,2% que nunca foram associados em cooperativas

36,2%

poderiam se associar dependendo dos **benefícios ofertados, planos de saúde, linha de crédito com taxas e juros acessíveis** visando melhorar o desenvolvimento econômico e social das pessoas.

9,3%

precisariam ter **conhecimento sobre os propósitos** das cooperativas. Assim como os produtos e serviços ofertados aos cooperados e a sociedade.

50,1%

não sabem, nada os motivaria, não têm interesse sobre o assunto e não acham necessário associar-se a uma cooperativa.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

A pesquisa demonstra que o desafio cultural do cooperativismo é **superar o individualismo, construindo um sentimento de pertencimento** e mostrando que a premissa do “todos ganham” é diferente da “o que eu ganho com isso”.

É preciso mostrar que precisamos uns dos outros, que não podemos ser tão individualistas. Que os sentimentos de coletividade e de comunidade fazem parte da nossa essência, basta olhar os *cases* de sucesso das cooperativas gaúchas.

Questão aplicada
apenas para os
que **deixaram** de
ser sócios



Desafios do cooperativismo: quando as expectativas não são atendidas

Em relação aos 12,2% que deixaram ser sócios

58,2%

porque passaram por **mudanças de empresa, negócio, ramo de produção ou cidade.**

31,8%

não viram resultados vantajosos sendo cooperados, valores altos em planos de saúde e falta de crédito em instituições financeiras.

4,9%

Não sabem definir os motivos pelos quais deixaram de ser cooperados.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

A indicação do cooperativismo a um amigo...

5 de cada 10 entrevistados
indicariam a participação no
COOPERATIVISMO de sua
região a um amigo,
demonstrando que o
cooperativismo tem seus
PROMOTORES.

**E 3 de cada 10 indicam
com nota máxima!**



Análise do NPS (Net Promoter Score) por região

E se o Sr.(a) fosse indicar a participação ao COOPERATIVISMO de sua região a um amigo ou familiar, com qual nota de 1 a 10 o Sr.(a) indicaria? (%)*

Nota que indicaria ↓**	Geral	Análise por regiões do RS*								
		Porto Alegre	Metropolitana	Passo Fundo	Caxias do Sul	Pelotas	Ijuí	Santa Maria	Santa Cruz do Sul	Uruguaiana
Percepção de promotores	50,9	43,5	50,7	50,0	64,9	41,0	46,8	66,7	45,1	51,3
Percepção neutra	33,2	30,5	33,6	34,3	27,0	34,9	45,2	22,8	39,2	38,5
Percepção de detratores	16,0	26,0	15,7	15,7	8,1	24,1	8,1	10,5	15,7	10,3
NPS***	34,9	17,5	35,0	34,3	56,8	16,9	38,7	56,2	29,4	41,0
Zona de classificação	Aperfeiço- amento	Aperfeiço- amento	Aperfeiço- amento	Aperfeiço- amento	Qualidade	Aperfeiço- amento	Aperfeiço- amento	Qualidade	Aperfeiço- amento	Aperfeiço- amento
Média**	8,3	7,7	8,2	8,4	8,7	7,9	8,4	8,7	8,2	8,6

Notas:*Cidade de referência de cada região.
** **Detratores** = notas de 1 a 6. **Neutros** = notas 7 e 8. **Promotores** = notas 9 e 10. **Cálculo de média efetuado com a exclusão das não respostas "Não sabe".
***O cálculo do índice do Net Promoter Score (NPS) é o percentual de promotores menos o percentual de detratores.

Relação entre a nota que indicariam a participação no cooperativismo e a classificação moral e social dos gaúchos

E se o Sr.(a) fosse indicar a participação ao COOPERATIVISMO de sua região a um amigo ou familiar, com qual nota de 1 a 10 o Sr.(a) indicaria?

A média* geral da indicação a um amigo é de **8,3**



Quem é **conservador**, indica a participação no cooperativismo na região para um amigo com nota **8,6**.

Quem é **tradicional**, indica a participação no cooperativismo na região para um amigo com nota **8,0**.

Quem é **liberal**, indica a participação no cooperativismo na região para um amigo com nota **8,0**.

Independentemente da autoclassificação moral e social, a indicação da participação no cooperativismo tem médias altas, nenhuma fica abaixo de 8.

Entretanto, os conservadores indicam com nota ainda maior, em comparação com os tradicionais e liberais.

Os **promotores** fortalecem comunidades e estimulam o exercício da cidadania

Em relação aos 50,9% que indicam com notas entre 9 e 10

31,8%

porque oferecem melhor **custo-benefício**. Ofertam **bons serviços, produtos, benefícios e a participação dos lucros** para os cooperados. Incentivam a geração de empregos na comunidade local.

27,3%

acreditam que o cooperativismo incentiva a **participação das pessoas em projetos sociais**, sendo um exercício de **cidadania**.

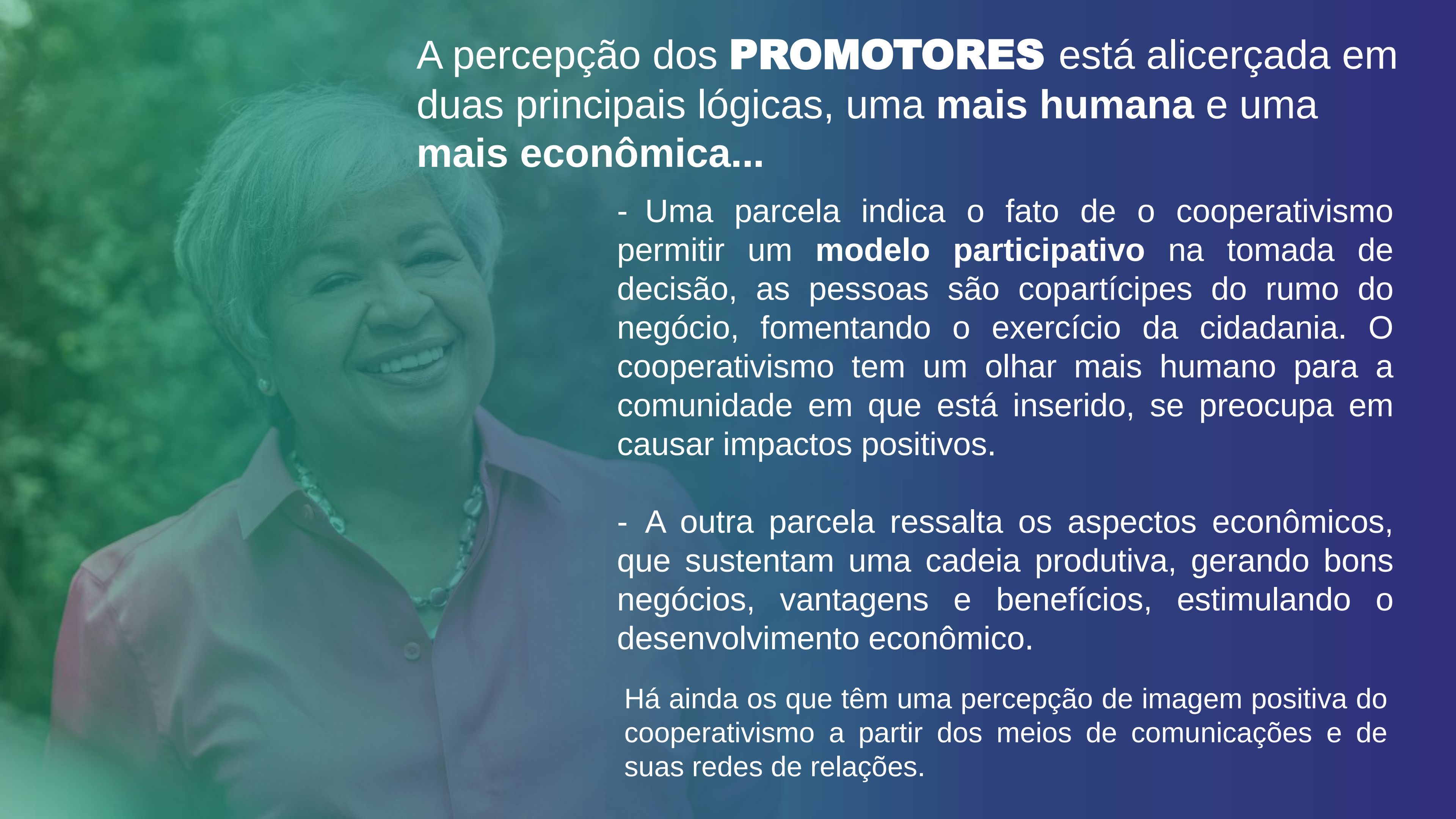
7,0%

indicam essa nota pela **acessibilidade e bom atendimento**.

31,0%

não sabem dizer o motivo. Ouvem falar bem sobre as cooperativas e tiveram até mesmo indicações, **mas não conseguem opinar de forma objetiva sobre o tema**.

*Nota: *Análise dos principais casos.*



A percepção dos **PROMOTORES** está alicerçada em duas principais lógicas, uma **mais humana** e uma **mais econômica...**

- Uma parcela indica o fato de o cooperativismo permitir um **modelo participativo** na tomada de decisão, as pessoas são copartícipes do rumo do negócio, fomentando o exercício da cidadania. O cooperativismo tem um olhar mais humano para a comunidade em que está inserido, se preocupa em causar impactos positivos.

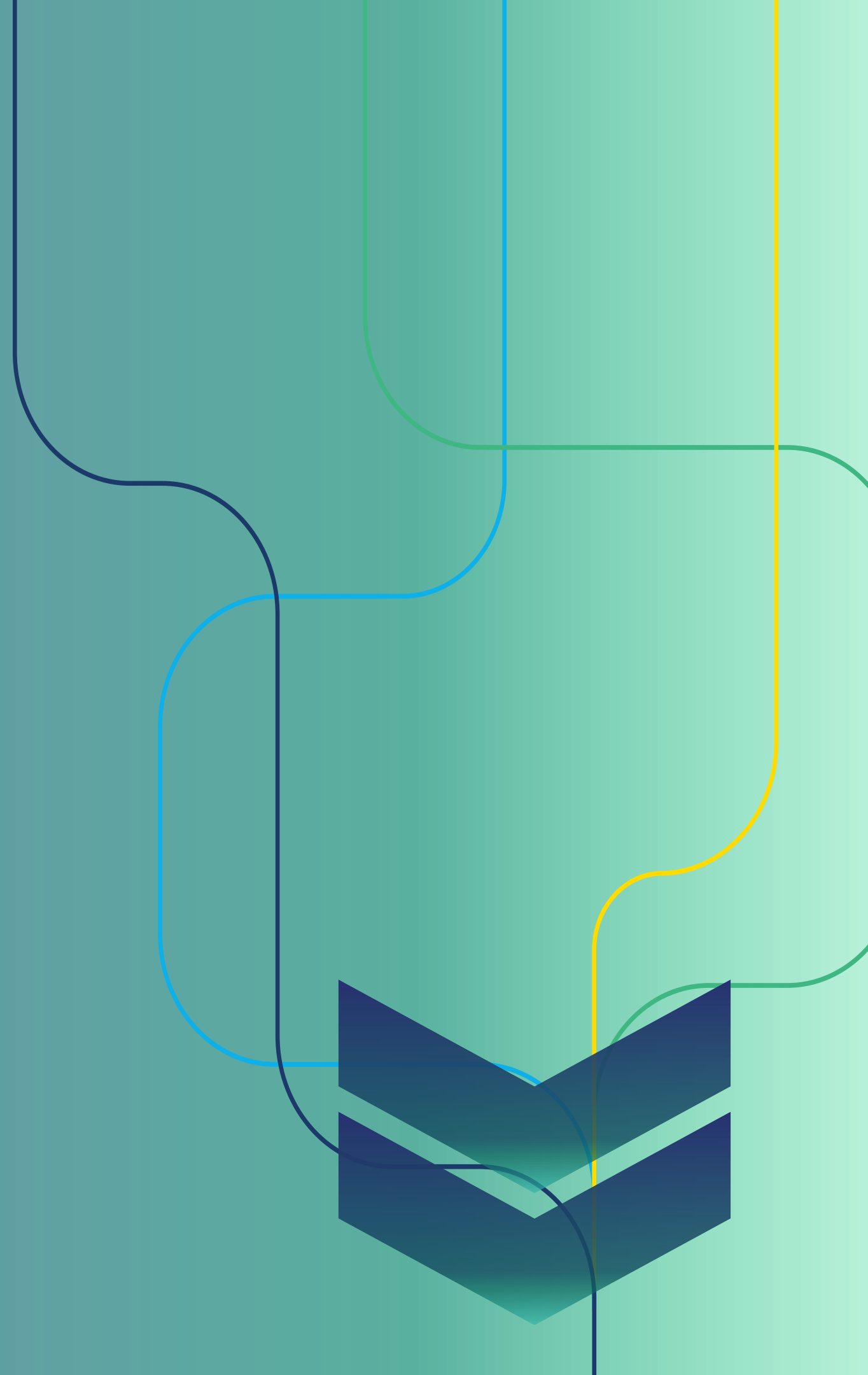
- A outra parcela ressalta os aspectos econômicos, que sustentam uma cadeia produtiva, gerando bons negócios, vantagens e benefícios, estimulando o desenvolvimento econômico.

Há ainda os que têm uma percepção de imagem positiva do cooperativismo a partir dos meios de comunicações e de suas redes de relações.

Quem atribuiu notas entre 7 e 8 para a participação ao COOPERATIVISMO tem uma percepção neutra sobre o tema.

Nesse grupo tem aqueles que justificam a resposta de forma positiva, mas também aqueles que gastam mais energia falando sobre o que falta para melhorar ou sobre o que está ruim na cooperativa que conhecem.

Dentro desse contexto há:
65,3% que justificam de forma positiva;
16,9% que são mais críticos e
17,6% que não sabem avaliar.



Motivos das
percepções
NEUTRAS, que
indicam o
cooperativismo com
notas entre 7 e 8

Por qual MOTIVO indicaria a
participação no COOPERATIVISMO
com esta nota? (%)

*Em relação aos 28,9% que
indicam com notas entre 7 e 8*

*Análise dos principais
casos.*

65,3% justificam de forma positiva...

20,8

Porque possuem imagem positiva

Por ter pouco conhecimento. Pelo que ouve falar das cooperativas...

18,7

Porque são importantes, úteis

Importante, considera bom por ser útil. Satisfação com a cooperativa é razoável .

8,9

Por serem acolhedores no atendimento, comprometidos

Pelo bom atendimento, assistência, ajudam o associado. Pelo comprometimento e integração...

6,9

Pelos benefícios e vantagens

Como a facilidade de fazer financiamento, por ter juros mais baixos na linha de crédito.

5,5

Pela força, crescimento das cooperativas com protagonismo econômico

Pela força de grupo, as cooperativas estão crescendo. Grande influência na comunidade, importante ter cooperativa na região. Gera empregos.

16,9% são mais críticos...

10,1

Porque há o que melhorar na administração, precisa de maior organização

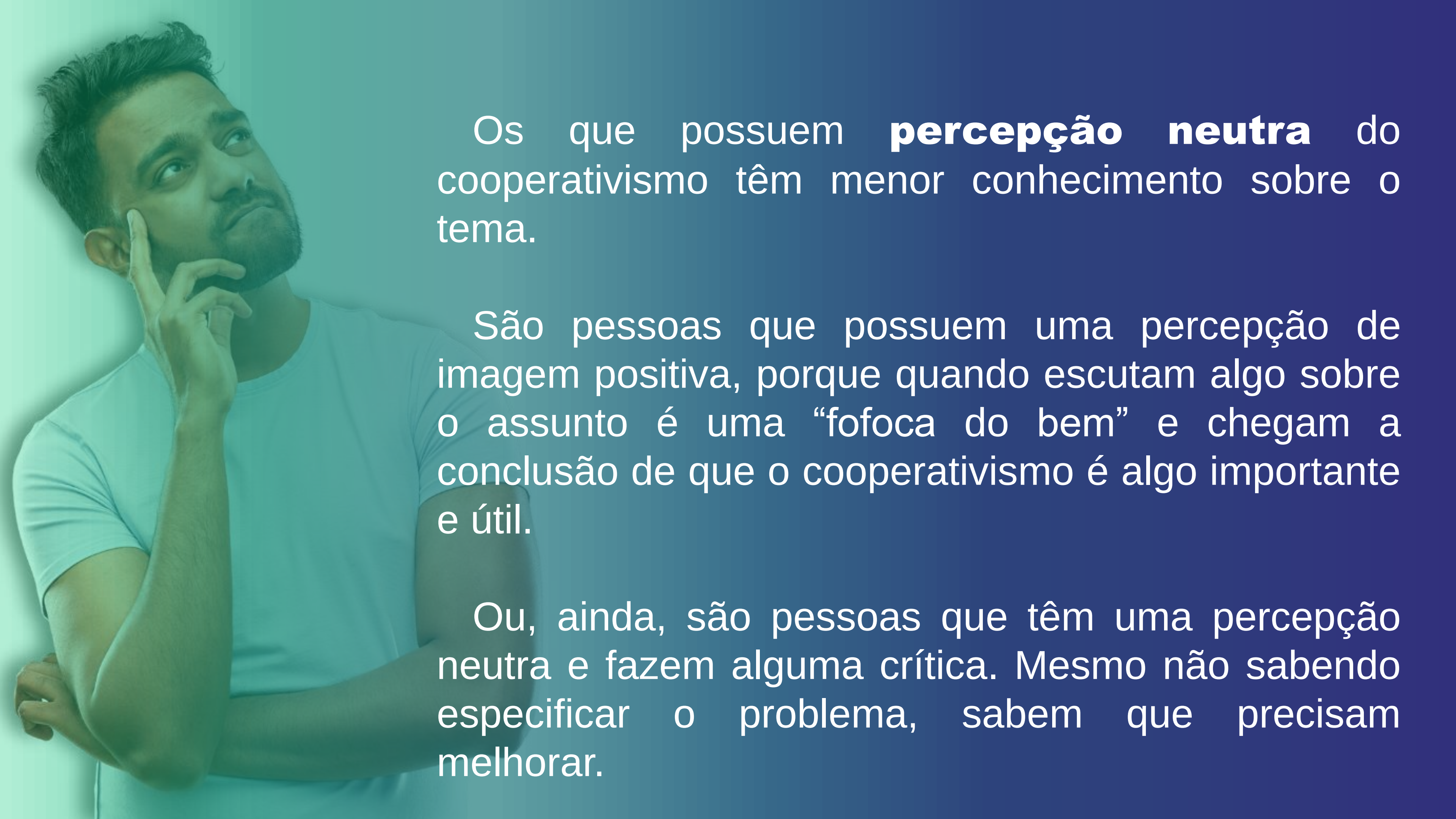
Tem muito o que melhorar, fazem uma má gestão. Precisa ter mais ação das cooperativas para indicar uma nota maior. Precisa ser mais organizada, ter uma estrutura mais adequada.

4,5

Porque precisam ser mais completas, mais ágeis

Tem coisas que não estão adequadas. Tem cooperativas que não evoluem e outras que não honram o propósito. Demoram para dar retorno.

17,6% que não sabem avaliar.

A man with dark hair and a beard, wearing a white t-shirt, is shown from the chest up. He is leaning against a white wall, looking upwards and to the left with a thoughtful expression, his hand resting on his chin. The image is overlaid with a teal gradient that fades from the left to the right, where the text is located.

Os que possuem **percepção neutra** do cooperativismo têm menor conhecimento sobre o tema.

São pessoas que possuem uma percepção de imagem positiva, porque quando escutam algo sobre o assunto é uma “fofoca do bem” e chegam a conclusão de que o cooperativismo é algo importante e útil.

Ou, ainda, são pessoas que têm uma percepção neutra e fazem alguma crítica. Mesmo não sabendo especificar o problema, sabem que precisam melhorar.

Os detratores: quando a falta de informação impede a opinião

Em relação aos 13,9% que indicam com notas entre 1 e 6

23,8%

indicam essa nota porque as cooperativas não “entregam” o que prometem. Falta transparência, democracia e solidariedade.

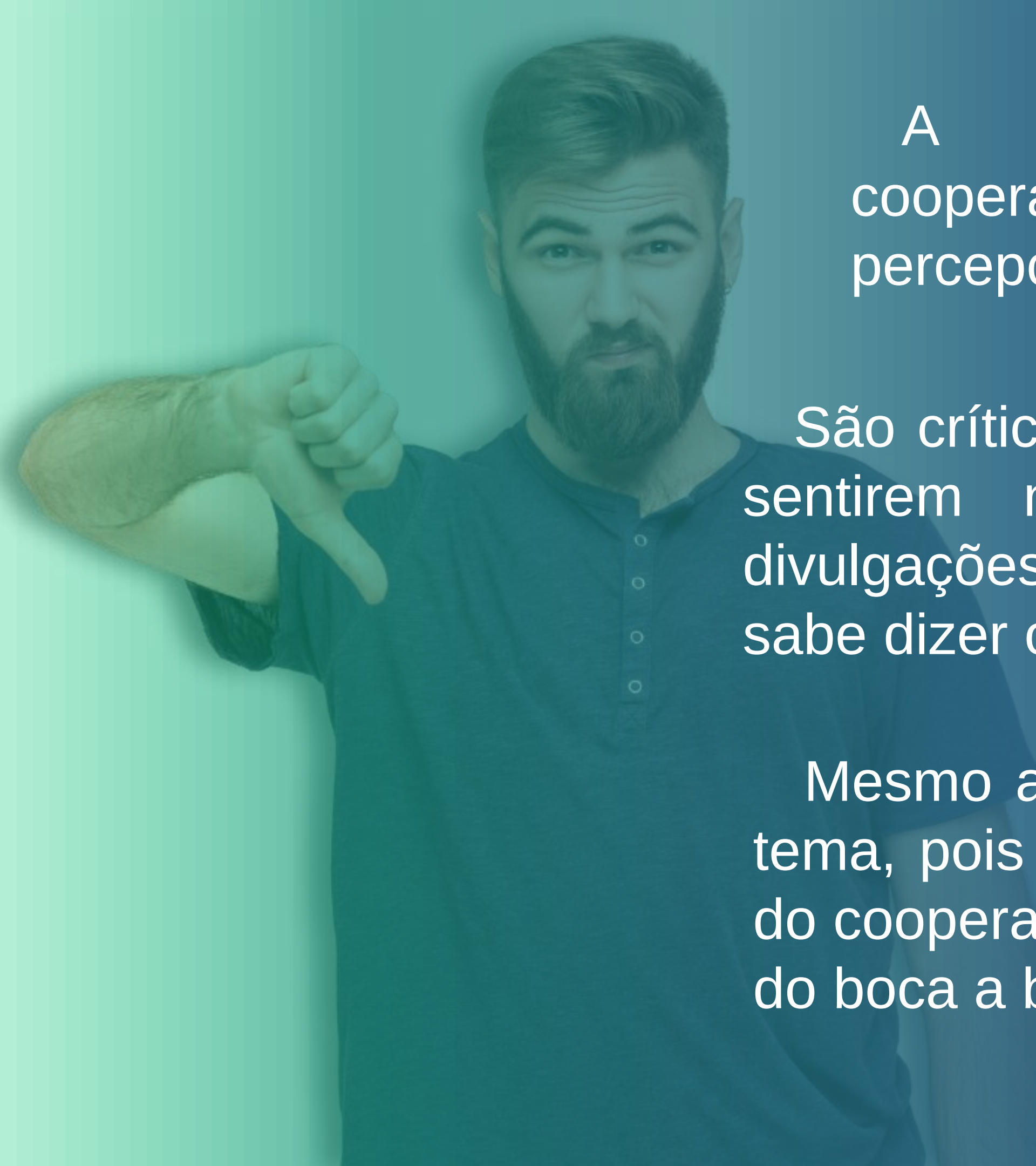
10,0%

apontam essa nota por não acreditarem nos benefícios oferecidos pelas cooperativas.

64,1%

não sabem citar o motivo pois não têm conhecimento necessário para opinar, por falta de informação ou divulgação das cooperativas.

*Nota: *Análise dos principais casos.*

A man with a beard and short hair, wearing a dark blue polo shirt, is pointing his right index finger downwards. He has a serious expression. The background is a gradient of light blue and white.

A **percepção detratória** do cooperativismo se esconde atrás de uma percepção de imagem negativa...

São críticos pela falta de conhecimento e por sentirem necessidade de informações, de divulgações. Nesse grupo, mais de 1/5 não sabe dizer o motivo pelo qual atribuiu a nota.

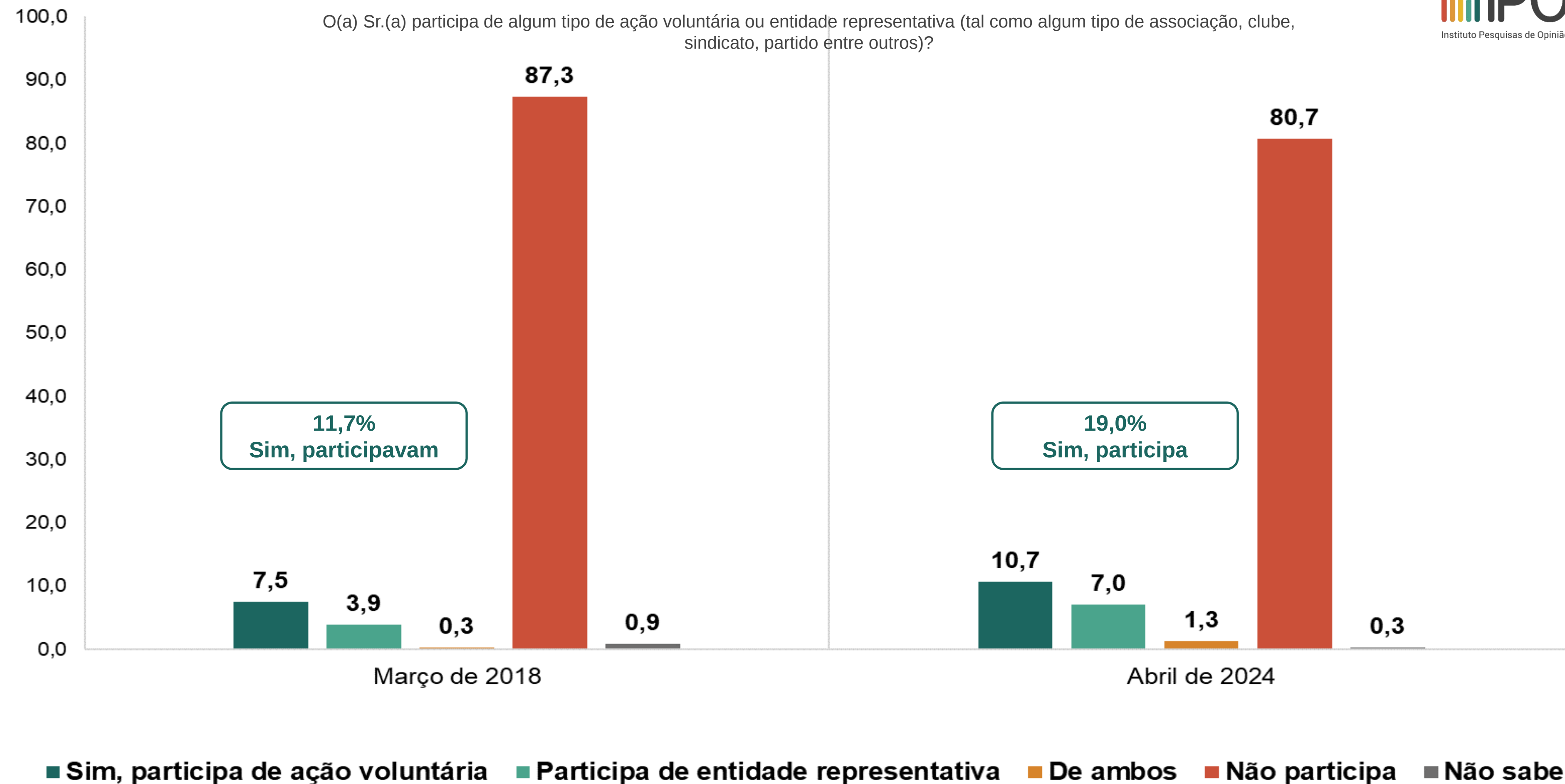
Mesmo assim, precisam de atenção sobre o tema, pois são capazes de prejudicar a marca do cooperativismo e o seu crescimento, através do boca a boca negativo.

Participação dos gaúchos em instituições ou ações voluntárias...

Quase dois em cada dez gaúchos (19%) têm o hábito de participar de associações de bairro, ONGs, movimentos sociais, entidades de classe ou partidos políticos. Em números, estimando com base no conceito de cidadão, considerando quem têm título eleitoral (TSE 2022, 8.593.469 eleitores), tem-se a projeção de 1.632.759 pessoas com a prática ou o interesse de apoiar causas ou outras pessoas.

Gráfico 6: Evolução da participação em ação voluntária ou entidade representativa (%)

O(a) Sr.(a) participa de algum tipo de ação voluntária ou entidade representativa (tal como algum tipo de associação, clube, sindicato, partido entre outros)?



Quase

2 em cada
10 gaúchos,

participam de **ações**
voluntárias ou de
entidades
representativas.



A **participação** em ação voluntária ou entidade representativa

19,0%
participa

Ficam acima da média as pessoas acima dos 35 anos, especialmente **aqueles com mais de 60 anos, que possuem de mais tempo livre.** Destaque para as pessoas com ensino **superior** e os que têm renda familiar **acima de 6 salários mínimos.**

80,7%
não participa

Destacam-se acima da média os perfis mais jovens, na faixa etária entre **18 e 24 anos**, as pessoas com ensino **fundamental** e os que têm renda familiar **de até 2 salários mínimos.**

0,3% não sabe

Participação em algum tipo de ação voluntária ou entidade representativa por perfil socioeconômico

O(a) Sr.(a) participa de algum tipo de ação voluntária ou entidade representativa (tal como algum tipo de associação, clube, sindicato, partido entre outros)? (%)

Participação em algum tipo de ação voluntária ou entidade representativa ↓	Geral	Análise por perfil socioeconômico															
		Sexo biológico		Faixa etária					Educação formal			Renda Familiar*			Relação com cooperativas**		
		Homem	Mulher	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	Acima de 60 anos	Fund.	Médio	Superior	1 a 2 SM	3 a 5 SM	Acima de 6 SM	Cooperado	Já foi cooperado	Não cooperado
Sim, participa de ação voluntária	10,7	9,7	11,6	7,6	6,5	12,0	9,6	15,0	6,3	10,8	15,4	8,9	11,6	15,0	12,8	15,6	8,8
Participa de entidade representativa	7,0	8,2	5,9	2,9	6,5	6,8	7,2	9,0	5,0	6,1	10,7	3,6	11,0	10,0	10,3	8,2	5,6
De ambos	1,3	1,3	1,3	--	0,5	2,6	0,8	1,9	0,3	0,5	3,7	0,4	2,2	2,1	2,5	1,6	0,8
Não participa	80,7	80,5	80,8	89,5	86,0	78,0	82,1	74,2	88,0	82,2	70,2	86,9	75,2	72,9	12,8	15,6	8,8
Não sabe	0,3	0,2	0,4	--	0,5	0,5	0,4	--	0,3	0,5	--	0,2	--	--	10,3	8,2	5,6

Nota: *Cálculo efetuado com a exclusão das respostas “não informou”.
**Análise dos principais casos.

A participação em ação voluntária ou entidade representativa se diferencia no sexo biológico...

Enquanto que a participação em ação voluntária se destaca mais entre as mulheres, nas entidades representativas participam mais os homens.

Em relação aos demais segmentos sociais compartilham das mesmas características:

Têm maior faixa etária, são mais escolarizados e possuem renda familiar mais alta.



Autoclassificação social e moral dos gaúchos



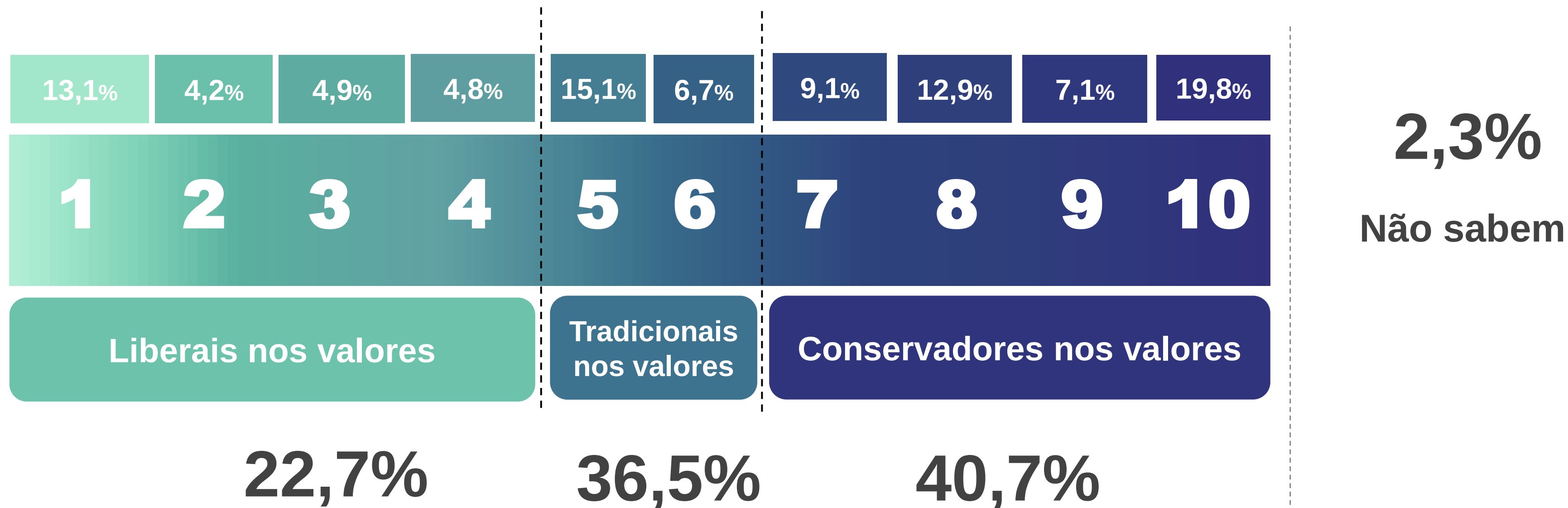
Como foi feita a **questão** aos entrevistados?



Em geral como o(a) Sr.(a) descreveria suas atitudes em relação aos **VALORES SOCIAIS** e **MORAIS**? Aqueles com valores **LIBERAIS** são a favor de liberdades pessoais expandidas, por exemplo, direitos ao aborto e casamento entre pessoas do mesmo sexo. Aqueles com valores **CONSERVADORES** rejeitam essas ideias em favor da ordem, tradição e estabilidade, acreditando que o governo deve ser uma autoridade moral firme em questões sociais e culturais. Como o(a) Sr.(a) se classifica, em uma escala de 1 a 10, sabendo que mais próximo de 1 é mais liberal e mais próximo de 10 é mais conservador?

Classificação moral e social dos gaúchos

Em geral como o(a) Sr.(a) descreveria suas atitudes em relação aos **VALORES SOCIAIS e MORAIS**? Aqueles com valores **LIBERAIS** são a favor de liberdades pessoais expandidas, por exemplo, direitos ao aborto e casamento entre pessoas do mesmo sexo. Aqueles com valores **CONSERVADORES** rejeitam essas ideias em favor da ordem, tradição e estabilidade, acreditando que o governo deve ser uma autoridade moral firme em questões sociais e culturais. Como o(a) Sr.(a) se classifica, em uma escala de 1 a 10, sabendo que mais próximo de 1 é mais liberal e mais próximo de 10 é mais conservador?



6,1 é a **média geral** de autoclassificação dos entrevistados, indicando que os gaúchos se classificam no campo **tradicional nos valores sociais e morais, em direção ao conservadorismo**.

Classificação moral e social dos gaúchos por regiões

Em geral como o(a) Sr.(a) descreveria suas atitudes em relação aos **VALORES SOCIAIS e MORAIS**? Aqueles com valores **LIBERAIS** são a favor de liberdades pessoais expandidas, por exemplo, direitos ao aborto e casamento entre pessoas do mesmo sexo. Aqueles com valores **CONSERVADORES** rejeitam essas ideias em favor da ordem, tradição e estabilidade, acreditando que o governo deve ser uma autoridade moral firme em questões sociais e culturais. Como o(a) Sr.(a) se classifica, em uma escala de 1 a 10, sabendo que mais próximo de 1 é mais liberal e mais próximo de 10 é mais conservador?

		Categorias de análise*	Análise por regiões do RS***								
			Porto Alegre	Metropolitana	Passo Fundo	Caxias do Sul	Pelotas	Ijuí	Santa Maria	Santa Cruz do Sul	Uruguaiana
Nota 1	13,1	22,7% Liberais	31,7	20,4	23,9	9,8	35,6	19,4	25,0	15,9	19,5
Nota 2	4,2										
Nota 3	4,9										
Nota 4	4,8										
Nota 5	15,1	36,5% Tradicionais	41,0	33,8	38,9	35,7	36,7	28,4	37,5	43,5	31,7
Nota 6	6,7										
Nota 7	9,1	40,7% Conservadores	27,3	45,8	37,2	54,5	27,8	52,2	37,5	40,6	48,8
Nota 8	12,9										
Nota 9	7,1										
Nota 10	19,8										
Não sabe	2,3	Média** = 6,1	5,2	6,5	6,1	7,1	5,1	6,6	6,0	6,3	6,7

Nota: *Análise dos principais casos. **Cálculo efetuado com a exclusão das não respostas “Não sabe”.
***Cidade de referência de cada região.

Relação entre o conhecimento do termo cooperativismo e a classificação moral e social dos gaúchos

O(a) Sr.(a) conhece ou ouviu falar do termo COOPERATIVISMO? (%)*



O conhecimento do cooperativismo é maior entre as pessoas que se autoclassificam entre tradicionais e conservadores.

Nota: *Cálculo efetuado com a exclusão das não respostas “não sabe”.

6) Hábitos de mídia

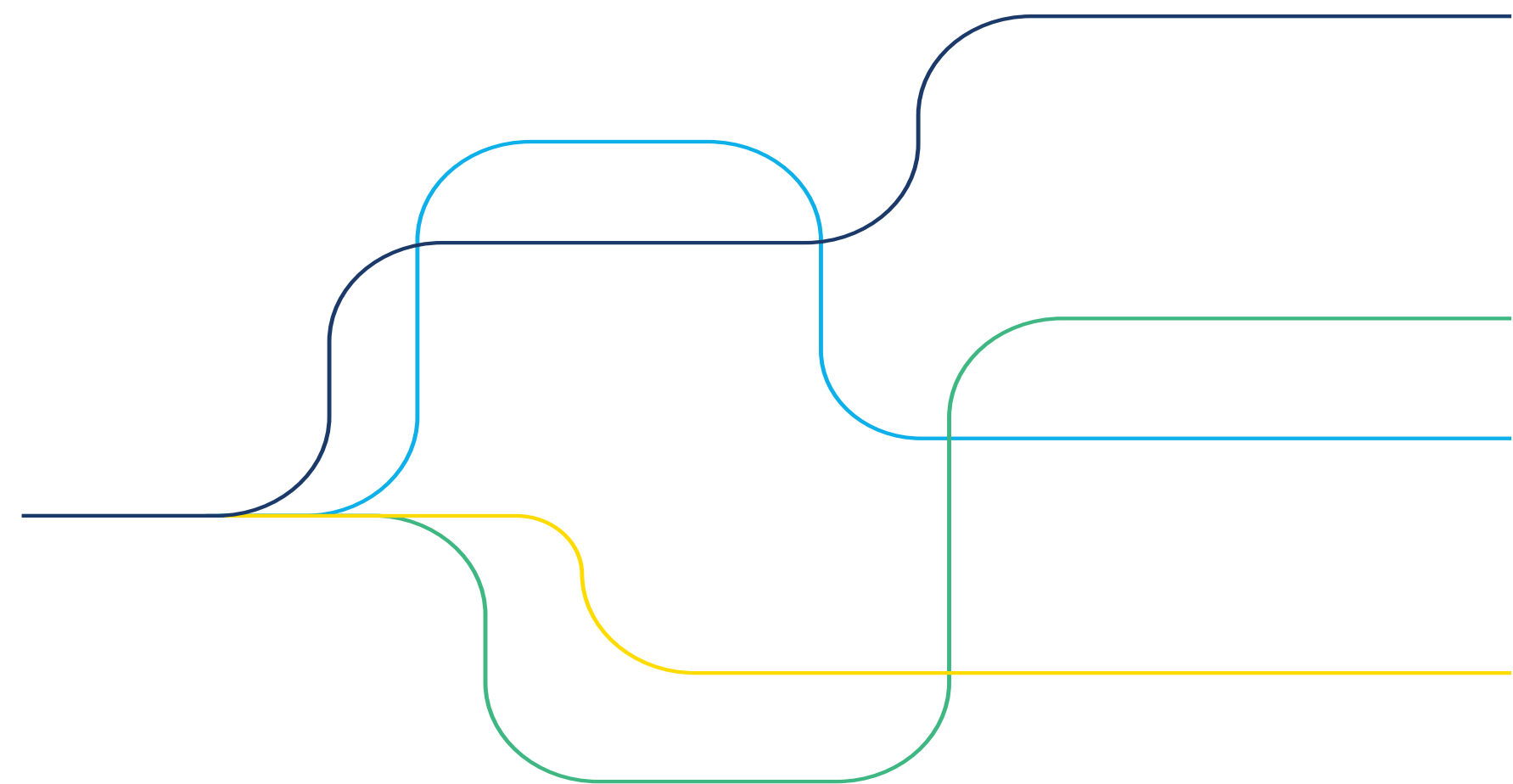


Resumo dos **hábitos de mídia** dos entrevistados?

98,3% **Se informam** por algum meio de comunicação sobre os **acontecimentos do Estado**.

45,8% **Têm hábito** de ouvir notícias no rádio.

31,6% **Têm hábito** de ler jornal impresso ou digital.



Meios de comunicação utilizados para se informarem sobre as notícias do RS

Qual o meio de comunicação que o(a) Sr.(a) utiliza para se informar sobre as notícias/acontecimentos/os assuntos do Estado? (%)*

54,1%

Mídia **digital**

Internet/portais de notícia (Google)	30,5
Facebook	10,2
Instagram	9,1
Celular	1,7
WhatsApp	0,5
Redes sociais	0,5
Youtube	0,4

Podcasts	0,3
X (Antigo Twitter)	0,3
Blog/influenciador digital	0,3
Site da Assembleia Legislativa	0,1
Kwaii	0,1
Jornal digital	0,1

44,2%

Mídia **tradicional**

Televisão	29,6
Rádio	9,2
Jornal impresso	5,3
Revista Oeste	0,1

1,9% não se informam

Principais **rádios** ouvidas para se informarem sobre as notícias do RS

12,2%

GAÚCHA
Porto Alegre 93.7FM•600AM• Santa Maria 105.7FM• Serra 102.7FM

2,2%


RÁDIO VIVA

2,1%

RÁDIO AM/FM
UIRAPURU
Passo Fundo/RS – AM 1.170 e FM 102.5

1,4%

CAIÇARA
96,7 fm

Regiões de
destaque

Porto Alegre 22,6%
Metropolitana 15,9%
Santa Maria 11,9%
Pelotas 8,8%

Caxias do Sul 19,6%

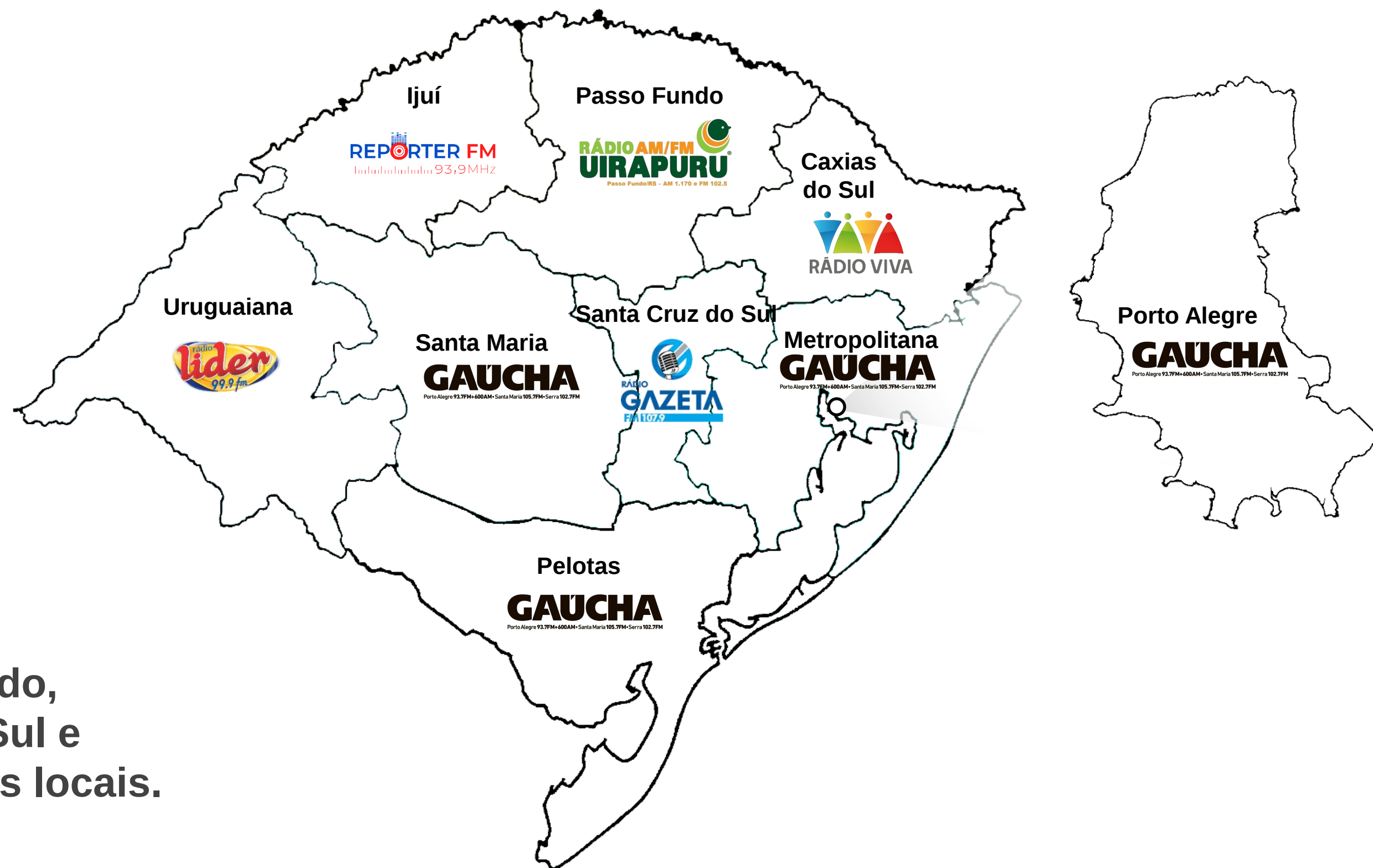
Passo Fundo 17,9%

Porto Alegre 6,1%

Principais **rádios** ouvidas para se informarem sobre o RS em cada região*

A rádio Gaúcha destaca-se em 4 regiões das 9 do Estado, dentre os que buscam notícias sobre o RS através de rádio.

Nas regiões de Ijuí, Passo Fundo, Caxias do Sul, Santa Cruz do Sul e Uruguaiana se destacam rádios locais.



Principais **jornais** utilizados para se informarem sobre as notícias do RS

9,4%



4,9%



3,4%

CORREIO DO POVO

1,8%

GZH

1,7%

GAZETA DO SUL

Regiões de destaque

Uruguaiana 19,5%

Porto Alegre 15,9%

Ijuí 11,4%

Santa Maria 10,4%

Caxias do Sul 8,0%

Metropolitana 7,6%

Pelotas 6,6%

Passo Fundo 5,1%

Porto Alegre 14,0%

Santa Maria 7,5%

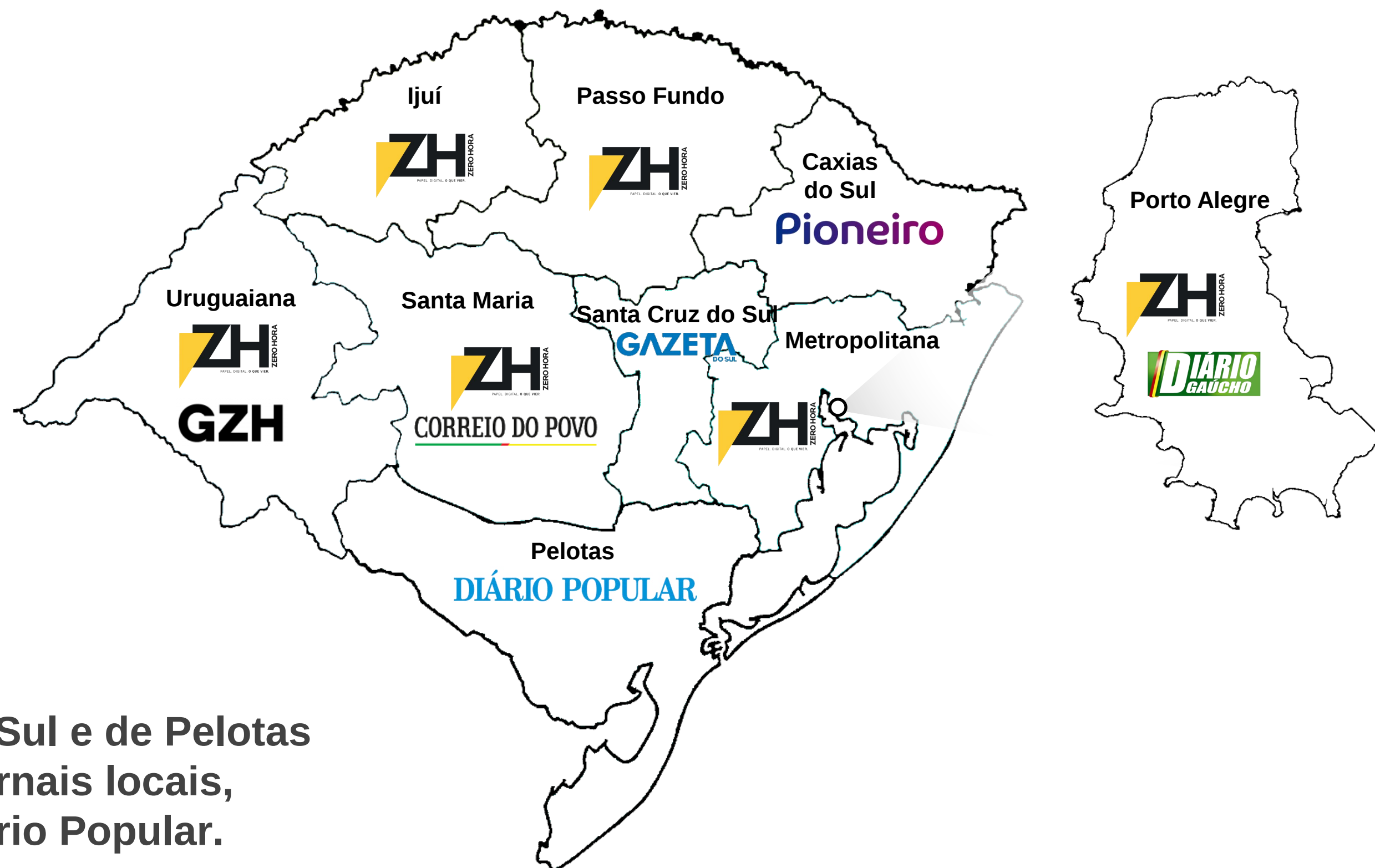
Uruguaiana 7,3%

Santa Cruz do Sul 20,3%

Principais **jornais** utilizados para se informarem sobre o RS em cada região

O Jornal Zero Hora destaca-se em 6 das 9 regiões do Estado, dentre os que leem jornais para saber notícias sobre o RS. Outros veículos do Grupo RBS como o portal GZH e os jornais Pioneiro e Diário Gaúcho também são lembrados.

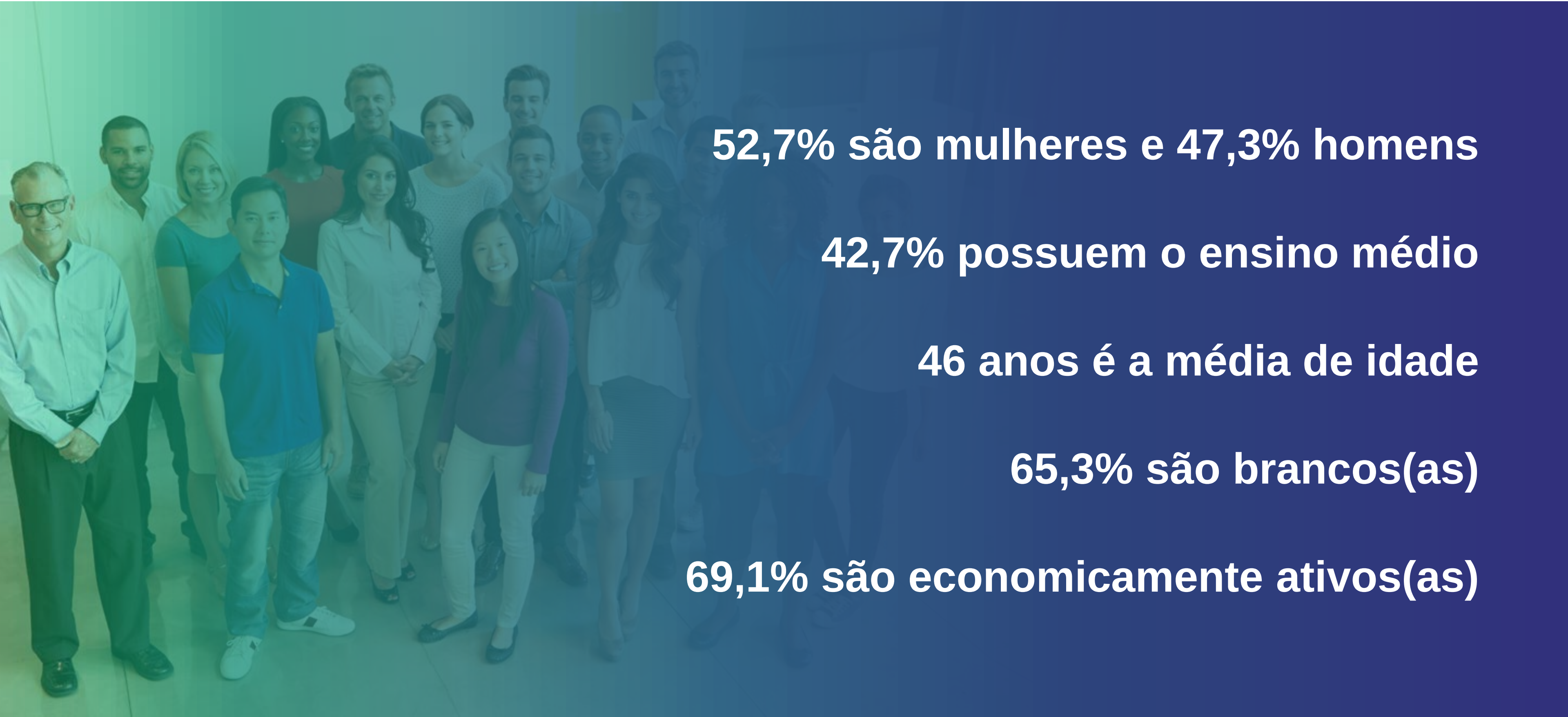
Nas regiões de Santa Cruz do Sul e de Pelotas ganha destaque a força dos jornais locais, respectivamente, Gazeta e Diário Popular.



7) Perfil dos entrevistados



Perfil e **autodeclaração** dos entrevistados



52,7% são mulheres e 47,3% homens

42,7% possuem o ensino médio

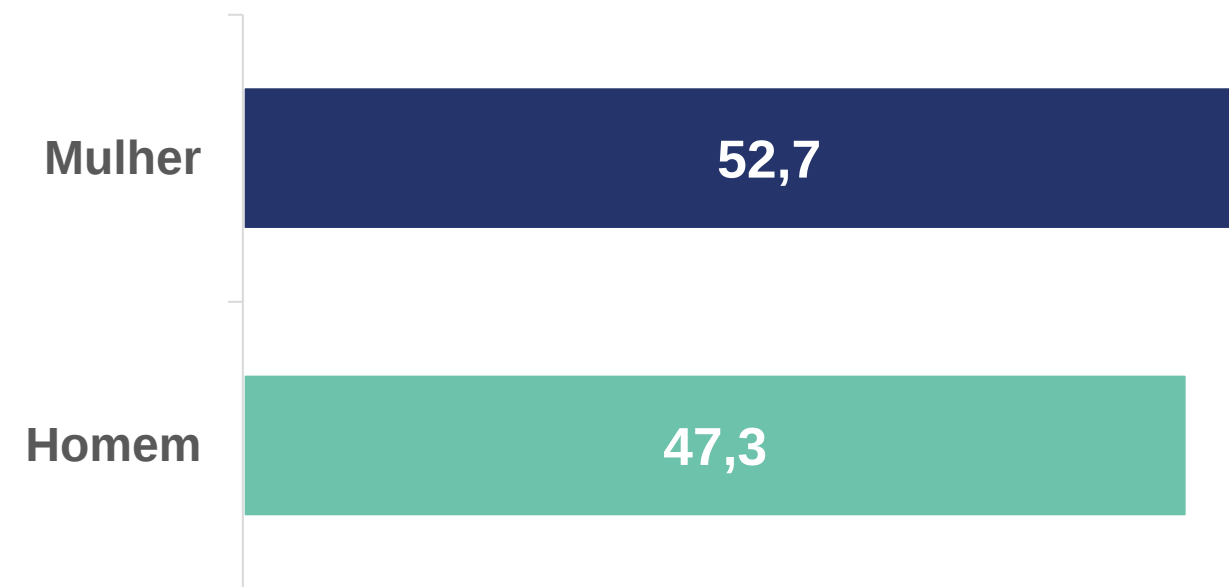
46 anos é a média de idade

65,3% são brancos(as)

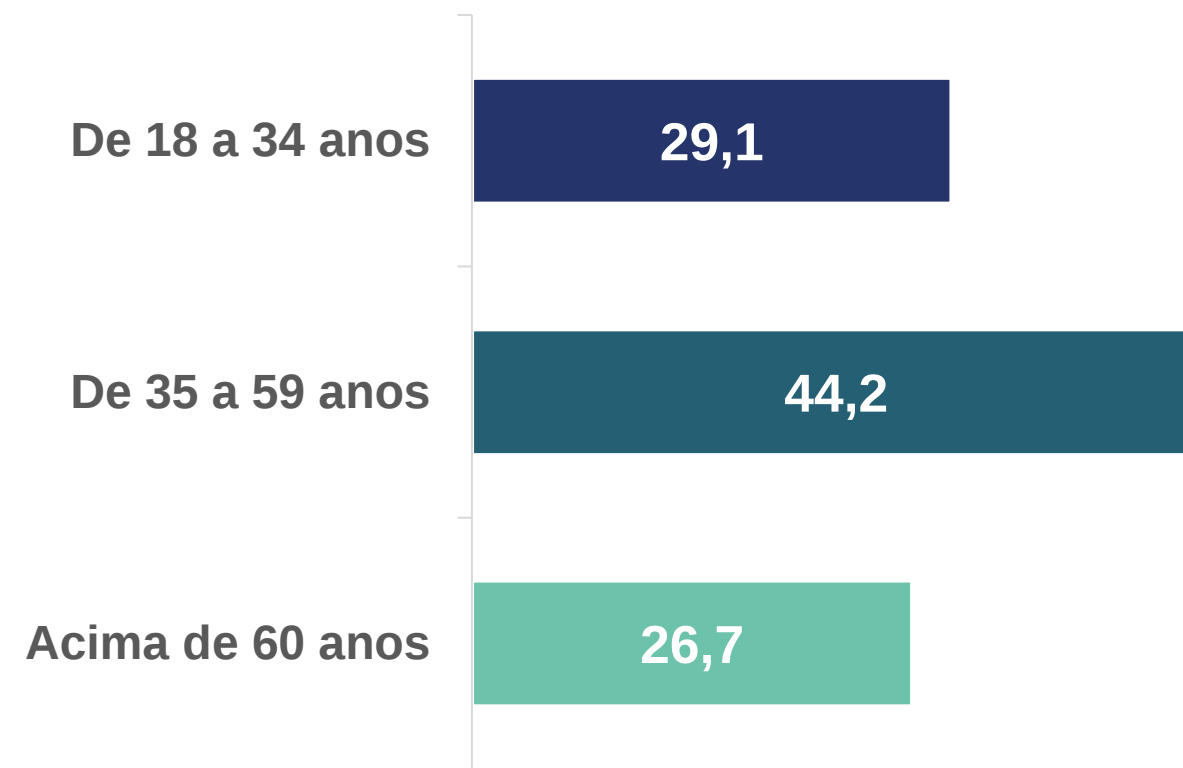
69,1% são economicamente ativos(as)

Perfil dos entrevistados (%)

Sexo*

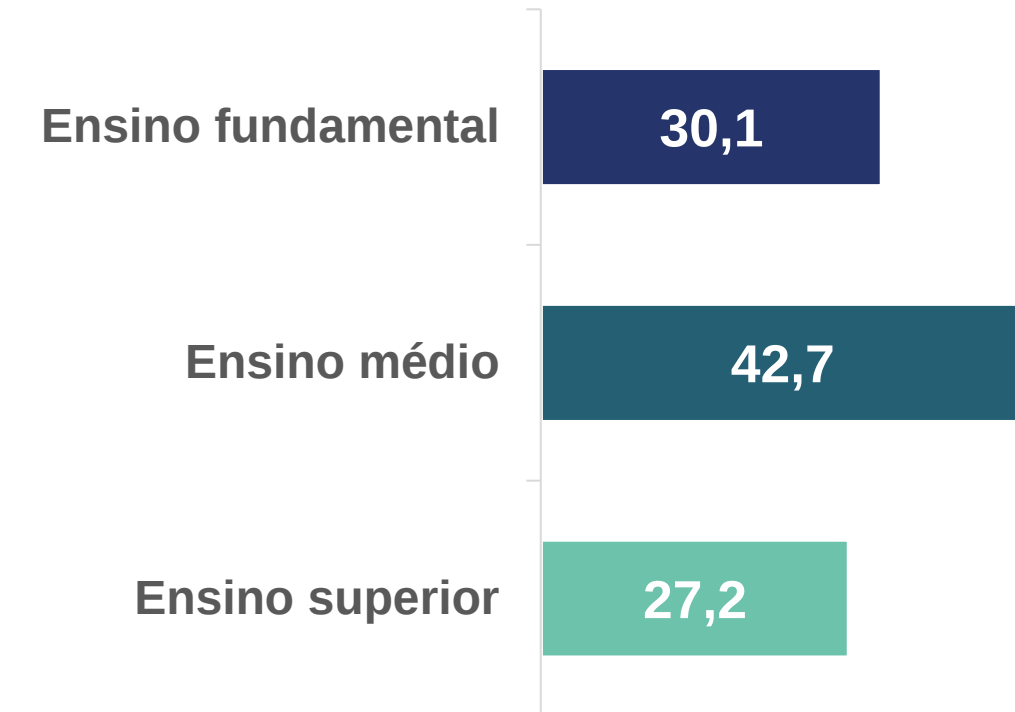


Faixa etária*

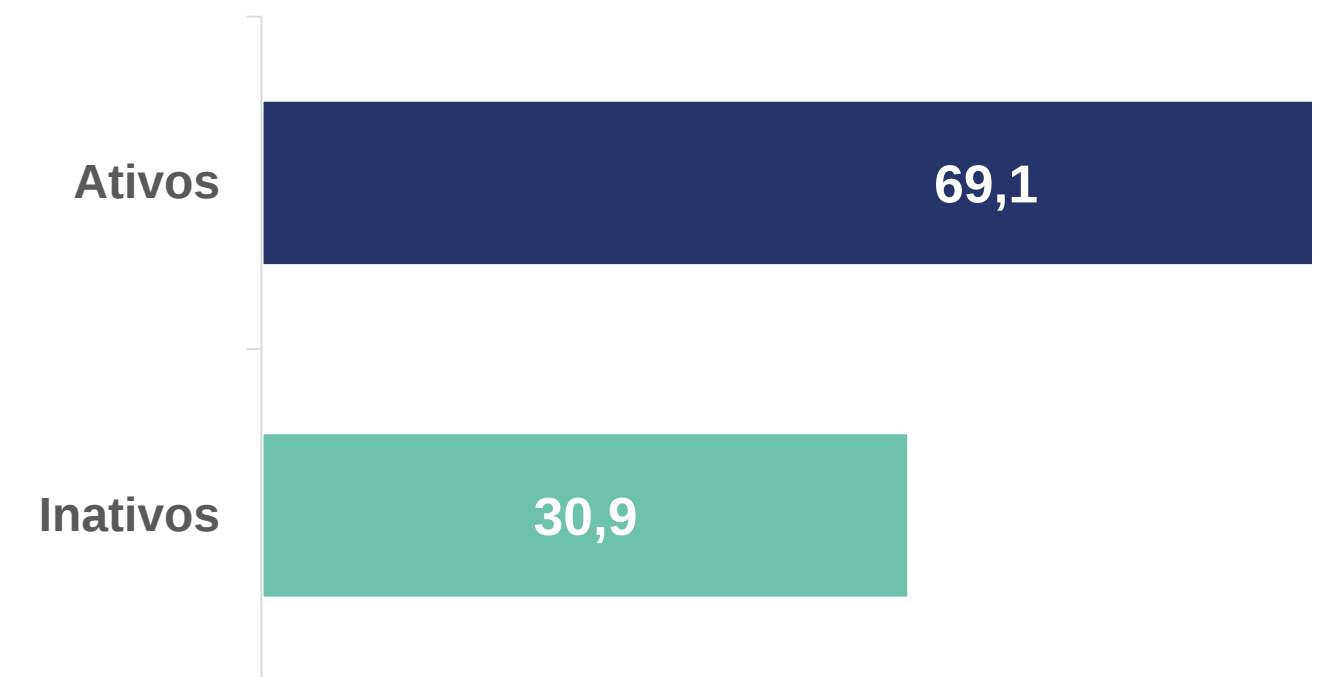


Média de idade 46 anos

Escolaridade**

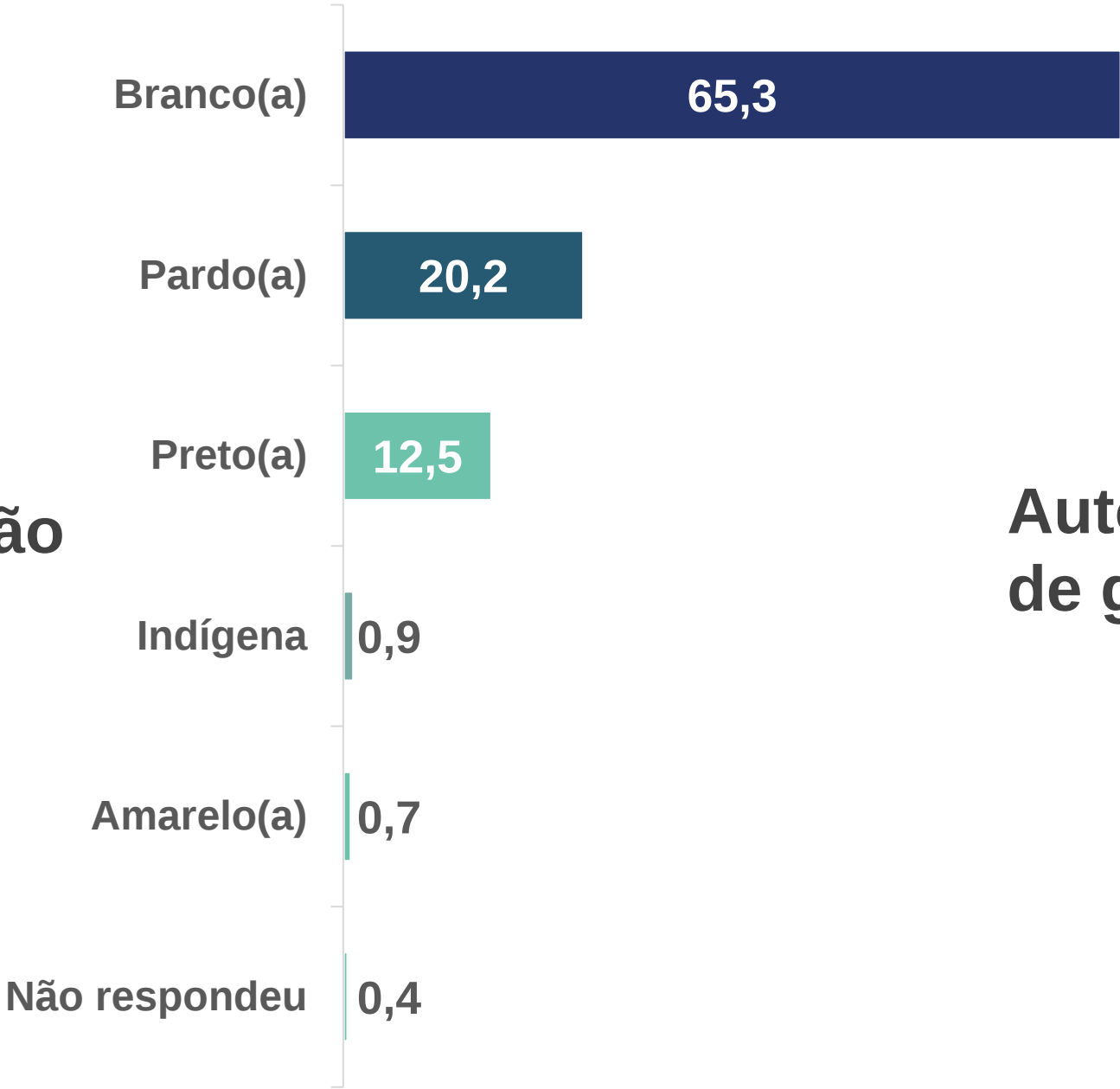


Situação ocupacional

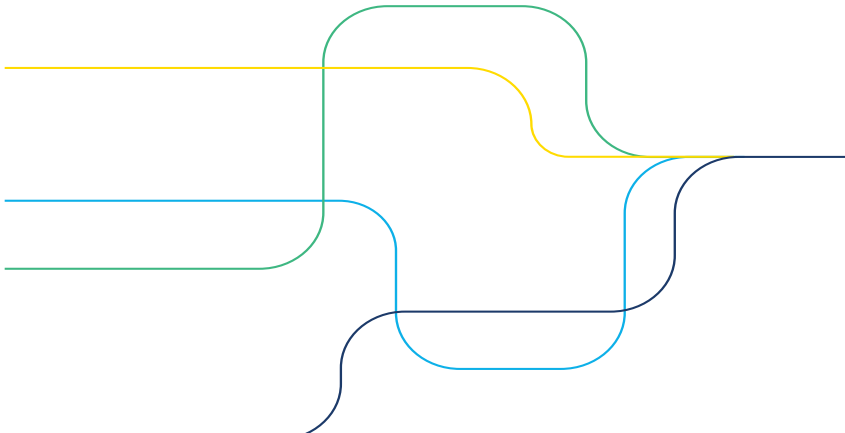
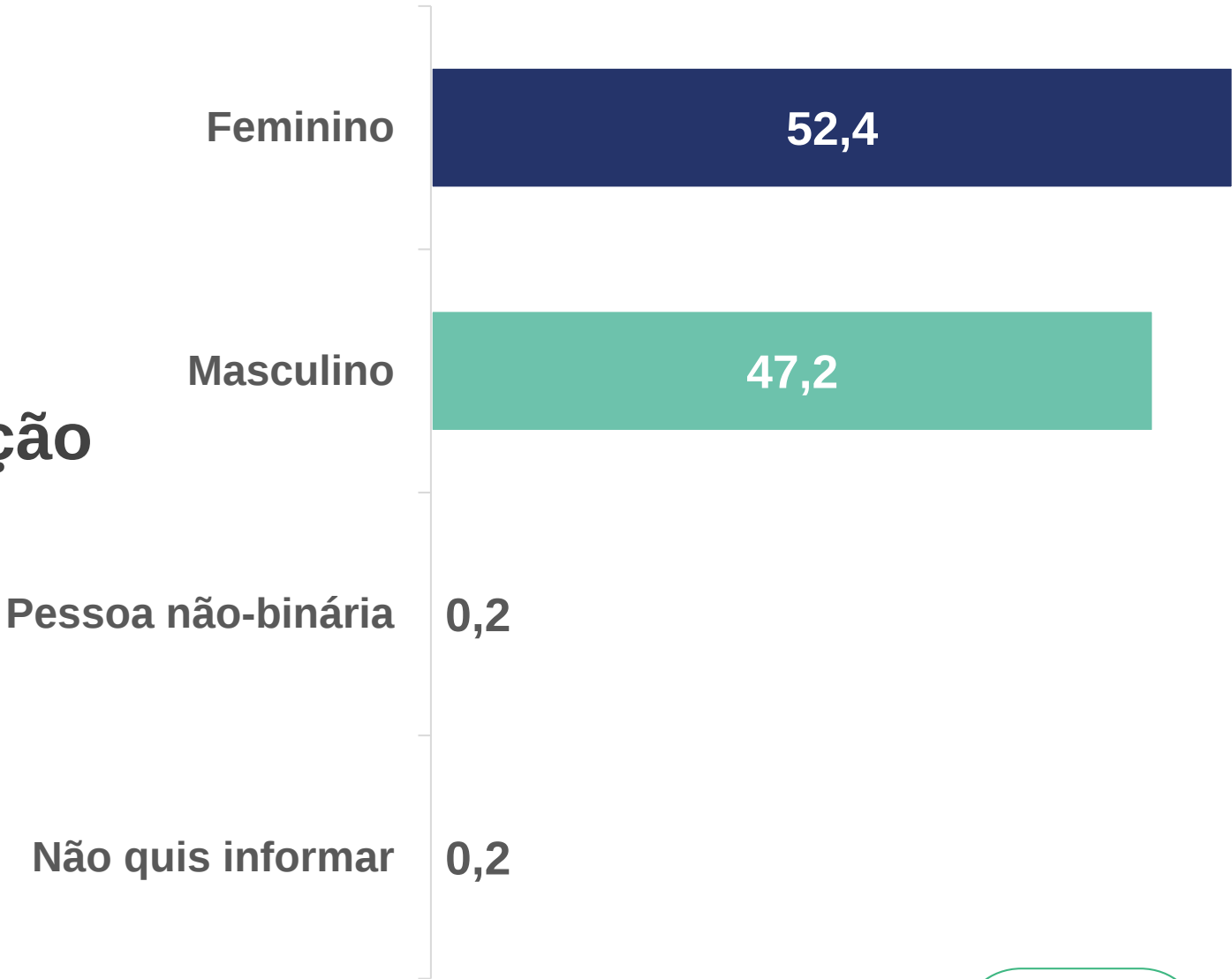


Autodeclaração dos entrevistados (%)

Autodeclaração
de cor



Autodeclaração
de gênero



Matriz estratégica



SistemaOcergs

OCERGS | SESCOOP/RS | ESCOOP



Como analisar a **matriz** estratégica?

O modelo das quatro ações*

CRIAR

Quais atributos nunca oferecidos devem ser *criados*?

POTENCIALIZAR

Quais atributos devem ser *elevados bem acima* dos padrões?

Nova
Curva de
Valor

ELIMINAR

Quais atributos considerados dispensáveis devem ser *eliminados*?

REDUZIR

Quais atributos devem ser *reduzidos bem abaixo* dos padrões?

Curva de valor é o que **define** o diferencial da marca, quais as características ela possui e deve enaltecer ou eliminar.

Fonte: *Adaptado de Kim, W. Chan. A estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

POTENCIALIZAR

- A percepção da força do cooperativismo como sinônimo de união de forças e solidariedade. Mostrar o cooperativismo como um propulsor da economia das cidades, regiões e Estado, mostrando que o cooperativismo cuida do associado, visa o crescimento de todas as partes com o objetivo de ampliar o sentimento de pertencimento e comunidade a partir da construção de elementos identitários e integração, que precisam ser construídos de forma estratégica em longo prazo ou em período permanente;
- A ideia de que o cooperativismo é sinônimo dos sentimentos vitais para diminuir o individualismo e aumentar o sentimento de comunidade. É importante mostrar que a união, a associação de forças e a cooperação são pilares para a cooperação mútua e a cristalização da solidariedade;
- A divulgação do reconhecimento dos gaúchos sobre a importância do cooperativismo, mostrando que ele deve fazer a diferença na vida de mais gaúchos. Para tanto é necessário apresentar cases que sejam referência para diferentes segmentos, associados ao crescimento econômico.

POTENCIALIZAR

- Todos os atributos testados que representam o cooperativismo pela definição da OCERGS foram aprovados com alto grau de importância, ultrapassando 80%. O atributo mais importante é o que apregoa que **“no cooperativismo, o trabalho é voltado para o desenvolvimento sustentável das comunidades”**. Entretanto, este atributo ainda está em construção, pois é percebido por menos de 60%.
- O conhecimento do propósito das cooperativas, começando pelos cooperados, estimulando a participação e o envolvimento com este propósito. Atenção aos jovens, que desconhecem o conceito do cooperativismo e o propósito das cooperativas;
- O apoio ao Sicredi na divulgação do Cooperativismo, que é a Cooperativa mais associada ao conceito. Por outro lado, é necessário que a Unimed seja motivada a divulgar mais o conceito de cooperativismo.

REDUZIR

- O desconhecimento de segmentos como jovens e melhorias sobre o conceito e o papel do cooperativismo na vida em comunidade;
- A força da cultura vigente do “jeitinho brasileiro” que fomenta a percepção de que as pessoas se juntam em cooperativas para se dar bem, ganhar algo;
- O desconhecimento do Sistema OCERGS, especialmente entre cooperados. Em termos de região, atenção para divulgação na capital e em regiões como Pelotas, Santa Maria e Uruguaiana;
- O desconhecimento do papel e propósito das cooperativas.

ELIMINAR

- A ideia de que não há honestidade e transparência na gestão das cooperativas;
- A percepção de que a OCERGS é uma instituição que não traz resultados para a sociedade.

CRIAR

- Um plano de ampliação do conceito do cooperativismo, integrando cooperativas e os sistemas educacionais estadual e municipal, especialmente em grande centros urbanos. É indicado que sejam pensados produtos específicos para crianças e adultos como jogos digitais, revistas e palavras cruzadas, revistas para colorir, etc. Concurso escolares que estimulem trabalhos, redações ou cases práticos auxiliam conceitos subjetivos a serem introduzidos na cultura da sociedade;
- Uma padronização de uma narrativa ou *storytelling*, de forma humanizada, associando a relação entre o cooperativismo e as cooperativas. A conexão entre os temas deve ser realizada de forma segmentada, com exemplos que sejam pertinentes para cooperados e não cooperados e que tenha a capacidade de sensibilizar públicos distintos como jovens, mulheres e pessoas com menor grau de escolaridade;
- Uma estratégia de divulgação da OCERGS, se fazendo valer da leitura atual que acredita que a entidade apoia os associados e tem importante papel na integração com as cooperativas por oferecer cursos e orientações.

CRIAR

- Um plano de ampliação do conceito do cooperativismo, integrando cooperativas do sistema OCERGS em prol da mesma causa, a partir de exemplos das Cooperativas, voltados para diferentes segmentos, ajudaria a ampliar a imagem da OCERGS como uma guardiã da premissa;
- A divulgação dos produtos e serviços que são resultantes de trabalho cooperativo, especialmente com cases de marcas associadas ao agronegócio (alimentos);
- Um plano de trabalho em conjunto com as cooperativas para definir uma estratégia para motivar o retorno dos que já foram cooperados, especialmente nas áreas de crédito e planos de saúde. No caso dos não cooperados, é necessário uma campanha publicitária que estimule a curiosidade e o interesse sobre o tema e que mostre que se “olharmos para o lado” tem trabalho, produtos e serviços de cooperativas. É necessário levar em consideração os argumentos de defesa dos promotores que citam que as cooperativas permitem a participação e o crescimento financeiro e têm um olhar humano para a comunidade em que está inserido.

Acesse nosso site



www.ipo.inf.br



iii IPO®

Instituto Pesquisas de Opinião

Porto Alegre / RS | Rua São Manoel, 239 | (51) 3286.6156

Pelotas / RS | Rua Padre Anchieta, 1007 | (53) 3278.2511



fb.com/ipo.br



ipo.pesquisa



instituto.ipo

Marcelo do Nascimento
Estatístico responsável
CONRE 9537-A