

**A PERCEPÇÃO DE VALOR DAS DIFERENTES GERAÇÕES DE ASSOCIADOS EM
RELAÇÃO À COOPERATIVA AGRÍCOLA ÁGUA SANTA LTDA COASA, FILIAL
08 MUNICÍPIO DE GENTIL/RS¹**

Jobert Girardi²

RESUMO

O presente artigo analisa a percepção de valor das diferentes gerações de associados em relação à Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda (COASA), Filial 08, Município de Gentil/RS, sob o fundamento de marketing. Por meio dos métodos de pesquisa qualitativa/exploratória, realiza-se um estudo de caso, abordando-se as gerações Baby Boomer, X e Y. O estudo foca em três pontos: organizações cooperativas, marketing e comportamento do consumidor. Enquanto para a Geração Baby Boomer predomina a valorização dos benefícios ofertados pela Cooperativa (qualidade do produto, serviços de assistência técnica, pessoal e imagem), a Geração X valoriza, também esses benefícios, porém, sem desconsiderar os custos (monetário, de tempo, de energia física e psicológico) envolvidos nas negociações. E, a Geração Y, por sua vez, foca na valorização do preço dos insumos vendidos pela Cooperativa, considerando como conceito de valor, o custo monetário. Diante desse cenário, os profissionais de marketing envolvidos, bem como a gerência administrativa da Cooperativa COASA acabam tendo que desenvolver estratégias diferenciadas para satisfazer as necessidades, desejos e demandas de seus associados/clientes conforme suas faixas etárias, de acordo com o comportamento e a percepção de valor das gerações entrevistadas.

Palavras-chave: Associados. Comportamento do Consumidor. Cooperativa. Gerações. Percepção de Valor.

ABSTRACT

This article analyzes the perception of value of different generations of associates in relation to Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda (COASA), Filial 08, Município de Gentil/RS, under the marketing foundation. Through qualitative/exploratory research methods, a case study is carried out, addressing the Baby Boomer, X and Y generations. While for the Baby Boomer Generation, the valorization of the benefits offered by the Cooperative (product quality, technical assistance services, personnel and image) predominates, but also these benefits, without disregarding the costs (monetary, time, physical and psychological energy) involved in the negotiations. And, Generation Y, in turn, focuses on valuing the price of the insums sold by the Cooperative, considering as a concept of value, the monetary cost. Faced with this scenario, the marketing professionals involved, as well as the administrative management of cooperativa COASA end up having to develop differentiated strategies to meet the needs, desires and demands of their associates/clientes according to their age groups, according to the behavior and perception of value of the generations interviewed.

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Cassiana Maris Lima Cruz

² Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 145881@upf.br

Keywords: Associates. Consumer Behavior. Cooperative. Generations. Perception of Value.

1 INTRODUÇÃO

As exigências dos clientes em relação aos produtos, serviços e preços ofertados pelas empresas vem se acentuando cada vez mais quando se fala de competitividade de mercado. Diante desse cenário, torna-se imprescindível a análise do comportamento do consumidor, dando ênfase à percepção de valor por parte de cada grupo de clientes. Assim sendo, para que determinada empresa se mantenha estável diante de um mercado tão competitivo, e consiga, ainda, se desenvolver buscando crescimento contínuo, precisa perceber, por meio do comportamento de seus clientes, quais valores são priorizados e levados em consideração pelos mesmos, para, dessa forma, poder buscar e aplicar a esses, estratégias de Marketing adequadas.

Nesse contexto, importa fazer menção que, para a presente pesquisa, o termo “empresa” é gênero, uma vez que tratar-se-á especificamente do estudo acerca de uma cooperativa agrícola. Importa, para tanto, observar que enquanto que as empresas privadas precisam estar atentas aos seus clientes, as cooperativas, por sua vez, precisam atentar aos seus cooperados, uma vez que a maioria de seus clientes são os próprios associados/cooperados (KRUG, 2019).

Dessa forma, ao observar-se que os clientes de uma cooperativa são os seus proprietários, pelo fato de a essa serem associados, importa ressaltar que isso não lhes retira a caracterização de clientes, devendo como tal serem tratados. Logo, partindo-se do entendimento de que os cooperados/proprietários de uma cooperativa são também seus clientes, faz-se necessário o estudo e a compreensão acerca de como se comportam em relação à empresa/cooperativa da qual fazem parte.

Ao se estudar o comportamento dos cooperados como consumidores, importa atentar-se para o fato de que a empresa/cooperativa precisa buscar compreender o associado como consumidor por se tratar de uma função essencial do Marketing. Segundo Samara e Morsch (2010, p. 2), essa compreensão se faz necessária para que o Marketing consiga “cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio”.

Assim sendo, ao se analisar o comportamento dos associados de uma cooperativa, como clientes, imprescindem-se que se busque avaliar qual é a percepção de valor de cada cliente em relação à tal cooperativa. Consequentemente, para que uma avaliação seja eficaz, alguns fatores devem ser levados em consideração, tais como fatores pessoais, sociais e culturais, e, dentre essas, a subcultura de idade. Segundo Solomon (2002, p. 35), conforme um consumidor cresce, ele cria elos culturais, necessidades e percepções que vão mudando à medida que envelhece. Por essa razão, a sua idade exerce uma influência muito significativa em relação às suas tomadas de decisões.

Nessa esteira, formula-se o problema da presente pesquisa por meio da seguinte pergunta: **Qual a percepção de valor das diferentes gerações de associados em relação à Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda COASA, Filial 08, Município de Gentil/RS?**

Para tanto, define-se como objetivo geral desse estudo “analisar a percepção de valor das diferentes gerações de associados em relação à Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda (COASA), Filial 08, Município de Gentil/RS.” E, como objetivos específicos: (i) conhecer o perfil geracional dos associados; (ii) identificar quais atributos são levados em consideração na tomada de decisão de compra e venda de produtos por cada uma das diferentes gerações de associados; (iii) identificar as causas que levam às diferentes percepções de valor entre as gerações; (iv) sugerir ações para melhor atender às demandas dos associados da Cooperativa enquanto consumidores.

Conhecer, portanto, a percepção de valor de cada geração de clientes/cooperados de uma empresa/cooperativa é algo necessário para que a mesma possa crescer e se desenvolver cada vez mais. Nesse contexto, o presente trabalho tem significativa importância para a empresa melhor compreender o comportamento do cooperado como consumidor, no processo de compra de insumos e venda de cereais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AS ORGANIZAÇÕES DAS COOPERATIVAS: HISTÓRICO, PRINCÍPIOS E VALORES

As cooperativas, segundo Dickel (2017, p. 31), existem para prestarem serviço aos seus sócios/associados, possibilitando assim, o exercício de uma atividade econômica comum. Dessa

forma, pode-se dizer que as cooperativas têm um objetivo essencialmente econômico, que tem como foco principal, viabilizar o negócio produtivo dos associados no mercado.

Segundo Krug (2019, p. 37) no Brasil o movimento cooperativo teve início em 1841 – século XIX – em Santa Catarina, na localidade de Palmital, e nos sertões do Paraná, vindo a se intensificar com a chegada de imigrantes alemães e italianos no período do segundo império brasileiro. “Eles já possuíam a experiência de trabalhos e atividades associativas e comunitárias, sendo que nessa época o cooperativismo teve sua implantação tanto no meio urbano quanto no rural, tanto na Europa quanto no Brasil” (SCHNEIDER; BAVARESCO, 2016, p. 32).

A Organização das Cooperativas no Brasil (OCB) entende que são 13 (treze) os ramos de sociedades cooperativas no Brasil. Todavia, para a presente pesquisa importa ater-se ao estudo das cooperativas que pertencem ao ramo agropecuário. O termo “cooperativismo” surge de “cooperação”, que vem do latim, “cooperari”, e significa ajuda mútua, vindo dessa a ideia do auxílio da sociedade como um todo, (SANTOS; GOUVEIA; VIEIRA, 2012, p. 1). Assim sendo, tal significado vem de encontro com o entendimento de que “a ideia de cooperativismo foi construída através da cooperação entre pessoas, pois quando a sociedade trabalhava em prol de um objetivo era a maneira mais fácil de alcançar a solução que interessava a um grupo” (RICCIARDI E LEMOS, 2000 apud FARINELLA, 2018, p. 2).

Todavia, Costa (2007, p. 57-59), em estudo específico acerca do cooperativismo, faz questão de esclarecer que o simples ato de cooperar e o cooperativismo não podem ser confundidos. O primeiro decorre, pura e simplesmente, do seu significado, como visto acima. Significa, pois, ajuda mútua entre as pessoas. O segundo, por sua vez, para que se configure, além da ajuda mútua, exige que essa ajuda esteja acompanhada de objetivos comuns, e que haja uma finalidade econômica envolvida.

As cooperativas, como já visto, se constituem da união de seus cooperados que visam satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa coletiva, que é gerida democraticamente por todos os seus associados/cooperados. Logo, partindo-se desse entendimento, segundo a definição de Krug (2019, p. 58), “Cooperados são pessoas que contribuem para a formação do capital social da cooperativa e são, ao mesmo tempo, proprietários e clientes da sociedade”.

A base da doutrina que legitima o cooperativismo é constituída pela interação dos princípios e valores cooperativistas (FERRÃO, 2011, p.1). Segundo Dickel (2017, p. 17), “os

sete princípios do cooperativismo, referidos adequadamente por Becho como ‘regras de conduta’, são as linhas orientadoras por meio das quais as cooperativas levam os seus valores à prática e são aprovados e utilizados desde a sua origem”.

Assim, os princípios referidos pelo autor são: adesão voluntária e livre à cooperativa, gestão democrática pelos membros, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação, interesse pela comunidade.

No que diz respeito a valor sob a ótica cooperativista, Irion (1997, apud FERRÃO, 2011, p. 1) entende que “valores são experiências morais, de caráter permanente que se constituem no arcabouço do pensamento e da conduta dos cooperativistas”.

Conforme Meinen (2014, apud TAVARES, 2018, p. 35), com base nas inúmeras referências desenvolvidas pela doutrina, “pode-se enunciar que os valores do cooperativismo são”: solidariedade, liberdade, democracia, equidade, responsabilidade, honestidade, transparência; responsabilidade socioambiental.

Segundo Ferrugini et al. (2013, apud TAVARES, 2018, p. 36), na medida em que a percepção de valor passa a atingir níveis mais complexos, valores relacionais são formados. E, esses valores relacionais fundamentam-se em seis elementos essenciais para o cooperativismo: “confiança, cooperação, comprometimento, compartilhamento, comunicação e compensação”.

Assim sendo, ao se perceber que o cooperativismo consiste na ajuda mútua entre os cooperados, acompanhada de objetivos comuns, com uma finalidade econômica envolvida, faz-se necessário melhor compreender qual o “papel” desses. Logo, na sessão seguinte, passar-se-á a tecer um estudo acerca de marketing e, mais especificamente, dentro desse contexto, sobre o comportamento do consumidor. Afinal, o cooperado ao adquirir insumos e vender produtos a uma cooperativa, também se enquadra na descrição de consumidor.

2.2 MARKETING

Partindo-se do entendimento de que o sócio/associado de uma cooperativa também exerce a função de consumidor, bem como de que “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços” (SAMARA E MORSCH, 2010, p. 2), é necessário que se faça essa vinculação: cooperado como consumidor. Nesse contexto, tornar-se-á mais fácil entender o comportamento de um cooperado

em relação a cooperativa da qual faz parte, melhor compreendendo suas necessidades, seus desejos e suas motivações.

Marketing, segundo Samara e Morsch (2010, p. 6), “é uma filosofia de negócio que estabelece como princípio atender as necessidades e desejos dos clientes”. Logo, não é por nada que Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, e que “uma das melhores e mais bem suscitadas definições de marketing é a de suprir necessidade gerando lucro”.

O Marketing busca “satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4). Para os autores, marketing nada mais é do que um processo por meio do qual as empresas criam valor para os seus clientes, e constroem com eles relacionamentos fortes, visando conseguir deles valor em troca. Para que tal processo se desenvolva, segundo os autores, alguns conceitos básicos de cliente e mercado precisam ser analisados, tais como: necessidades, desejos e demandas do cliente, e, valor para o cliente.

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas do cliente

O primeiro refere-se a necessidades humanas, desejos e demandas. As necessidades humanas trazem o conceito mais básico que existe por trás do marketing. Ninguém as cria; elas existem por si só, e podem ser divididas em físicas, sociais e individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5). Os desejos são moldados pelas necessidades humanas quando moldadas pela cultura e pela personalidade de cada indivíduo. Quando apoiados pelo poder de compra os desejos tornam-se demandas. Ao demandar algo, por considerar seus desejos, o fato de conseguir esse algo, tende a proporcionar o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5). Dessa forma, as empresas que se detêm a atender às necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes, tendem a obterem o êxito almejado.

2.2.2 Valor para o cliente

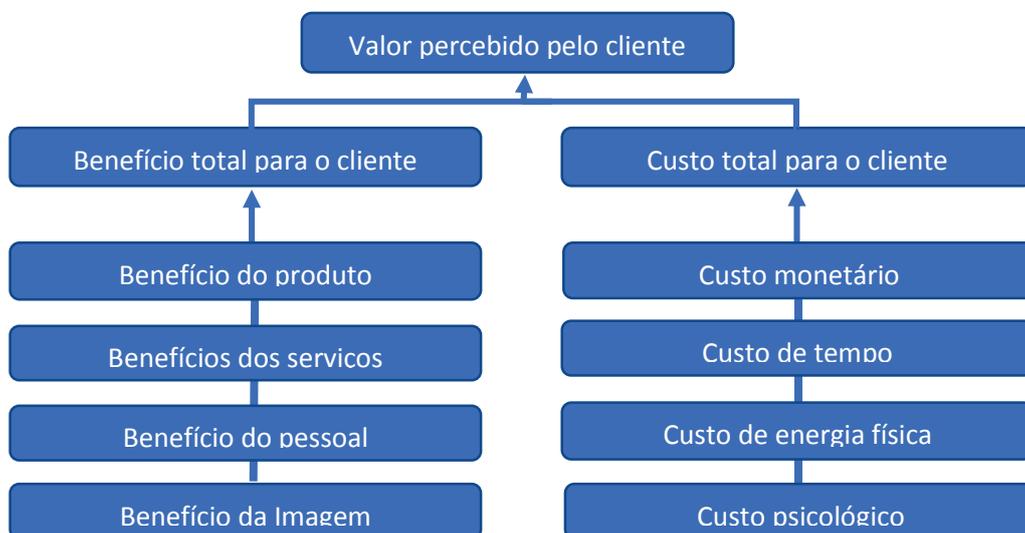
Os clientes criam expectativas em relação a produtos e serviços ofertados pelo mercado. Se suas expectativas forem atendidas, eles ficam satisfeitos e voltam a comprar; já, se ficam insatisfeitos, tendem a migrar para a concorrência e denegrir o produto perante outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 7).

Os profissionais de marketing devem ter cuidado ao definir o nível de expectativa de seus clientes. Nesse sentido, as organizações precisam construir relacionamentos duradouros com o cliente, criar “valor superior e satisfação para ele”. Se o cliente viver satisfeito, será mais propenso a ser fiel e conceder à empresa uma participação maior em seus negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 7-13).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 13), “o mais alto valor percebido pelo cliente [...] [é] a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas concorrentes”. Entretanto, segundo os autores, o cliente não tem sempre a mesma percepção: alguns consumidores podem considerar como valor produtos interessantes a preços acessíveis; já, outros, podem querer pagar mais para ter mais.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 131), de forma clara, ilustram o entendimento de que valor para o cliente consiste na diferença entre o benefício total e o custo total, por meio do modelo a seguir apresentado na figura 1.

Figura 1: Determinantes do valor percebido pelo cliente.



Fonte: KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 2012. p. 131.

Conforme exposto, o benefício total para o cliente compõe-se das determinantes: benefício da imagem, benefício pessoal, benefício dos serviços e benefício do produto, ofertadas por uma empresa. Já, o custo total para o cliente é composto pelas determinantes: custo psicológico, custo de energia física, custo de tempo e custo monetário, que uma empresa oferece a seus clientes em relação aos produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131).

Segundo Kotler e Keller, 2012, p. 131, para totalizar os benefícios de um produto, numa determinada compra, o cliente avalia o benefício que o produto a ser adquirido irá lhe proporcionar, juntamente com o benefício dos serviços oferecidos pela empresa em relação ao produto, além do benefício pessoal, que pode ser considerado quanto ao atendimento prestado e conhecimento apresentado pelos funcionários que o atendem, bem como também irá avaliar a imagem e reputação da empresa, em relação às concorrentes. Assim, ao comparar tais atributos do produto ofertado por duas empresas concorrentes, o cliente tende, num primeiro momento, a optar pela empresa cujos benefícios lhe forem mais favoráveis.

No entanto, nem sempre o cliente irá se decidir somente com base no total dos benefícios ofertados pela empresa. Num segundo momento, paralelamente à análise dos atributos do produto, o cliente irá avaliar o seu custo total, que é constituído, além de pelo custo monetário, também pelos custos de tempo, de energia física e psicológicos. Logo, se o custo total do produto for maior do que o benefício total a ele proporcionado, irá optar pela concorrente se nessa lhe for maior o benefício total apresentado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131).

Dessa forma, segundo os autores, uma empresa pode melhorar sua oferta por meio de três formas. A primeira consiste em aumentar o benefício total para o cliente, melhorando os benefícios relacionados ao produto, serviços, pessoal e/ou imagem. A segunda consiste em reduzir ao cliente os custos não monetários, ou seja, custos de tempo, de energia física e custo psicológico. E, a terceira visa reduzir o custo monetário do produto.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2012, p. 164), “comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Por isso, segundo os autores, é extremamente importante que os profissionais de marketing conheçam plenamente, tanto na teoria como na prática, o comportamento do consumidor.

2.3.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, na sequência descritos.

O fator **cultural** é composto pela cultura e subculturas, que permitem a seus membros identificar-se e socializar-se mais especificamente. Para Kotler e Keller (2012, p. 165), “entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas”.

Nesse contexto, também Samara e Morsch (2010, p. 62), entendem que a cultura é fator que influencia na tomada de decisão de compra dos consumidores. Para os autores, na sociedade brasileira, por ser complexa e heterogênea, existem as subculturas, que são grupos, que, dentro de uma cultura, exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distinguirem-se de outros, dentro da mesma cultura. Ainda, integram o fator cultural, as classes sociais.

O fator **social** é composto pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre determinada pessoa. Dentro da classificação dos que exercem influência direta existem os grupos primários, como família, vizinhos, amigos, e os grupos secundários como grupos religiosos e associações de classe (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Os fatores **pessoais** que influenciam nas decisões dos consumidores são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167). Os fatores **psicológicos** que influenciam na tomada de decisão dos consumidores são: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172).

2.3.3 Os Consumidores e o subfator faixa etária/idade

Para o presente artigo, importa ater-se mais especificamente ao **subfator idade, estágio no ciclo de vida ou faixa etária**, devido ao fato de que buscou-se analisar a percepção de valor das diferentes gerações de cooperados, ora estudados sob a ótica de marketing como consumidores.

Para Kotler e Keller (2012), a **idade**, geralmente, tem influência nos gostos e escolhas em relação à comida, roupas, móveis, lazer. Os **estágios no ciclo de vida**, principalmente estágios de ciclo de vida psicológicos, também são importantes nas tomadas de decisões dos consumidores, conforme as experiências pelas quais vão passando ao longo dos anos, como, por exemplo, a experiência de ser pai, que faz com que esse mude suas percepções ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 168).

Na mesma linha de entendimento, segundo Solomon, (2002) ao longo dos anos, as pessoas passam por mudanças em relação ao seu consumo. À medida que crescem se identificam culturalmente com as pessoas de idades parecidas com a sua; à medida que envelhecem, suas necessidades e preferências também mudam, se assemelhando a outras pessoas também de mesmas idades. Logo, “a idade do consumidor exerce influência significativa sobre sua identidade” (SOLOMON, 2002, p. 351). E, segundo o autor, essa identidade tende a tornar-se ainda mais forte quando ações e metas de uma geração entram em conflito com as de outra.

Solomon (2002) apresentou a seguinte classificação para as gerações: adultos mais velhos, *baby boomers*, universitários e adolescentes.

Os **idosos**, como consumidores estão cada vez mais influentes, devido ao fato de que estão cada vez mais “saudáveis, vigorosos e interessados em novos produtos e experiências – e têm a renda para adquiri-los”. Assim, os apelos de marketing que forem dirigidos a essa subcultura de idade devem focar nos autoconceitos e na idade percebida por seus consumidores que, normalmente, tendem a ser mais jovens do que sua idade cronológica, devendo também dar ênfase aos benefícios concretos dos produtos, tendo em vista que essa faixa etária não se atenta a promoções vagas e relacionadas à imagem. (SOLOMON, 2002, p. 365).

Os chamados **baby boomers**, por sua vez, segundo observa Solomon (2002, p. 365) “são o mais poderoso segmento de mercado devido ao seu tamanho e poder econômico. À medida que esse grupo envelhece, seus interesses mudam, assim como as prioridades de marketing”. Para Solomon (2002, p. 365), as necessidades e desejos dessa faixa etária, tendem a afetar “demandas por habitação, cuidado infantil, automóveis, vestuário e muitos outros produtos”.

Os **universitários** são consumidores importantes para o mercado. Porém, difíceis de serem atingidos. Isso ocorre, normalmente, porque passam a viver sozinhos pela primeira vez e encontram-se num processo de importantes decisões, no que tange a estabelecimento de uma economia doméstica (SOLOMON, 2002, p. 365).

Já, os **adolescentes**, conforme esclarece Solomon, (2002, p. 365) “estão fazendo uma transição da infância para a idade adulta e seus autoconceitos tendem a ser instáveis. São receptivos a certos produtos que os ajudam a ser aceitos e os habilitam a afirmar sua

independência. Segundo o autor, os adolescentes são um segmento importante para certos produtos “não-essenciais ou expressivos”, que variam de gomas de mascar a moda e música.

Todavia, para o presente estudo, far-se-á uma analogia, seguindo a classificação mais recente de Jordão (2016, p. 31), que traz as variações referentes ao ano de cessamento de uma geração e início de outra. Variações essas que podem ser divididas em seis cortes diferentes: a) os adultos mais velhos, nascidos antes de 1946; b) os *baby boomers*, nascidos entre 1946 e 1964; c) os da geração X, nascidos entre 1965 e 1981; d) os da geração Y, nascidos entre 1982 e 1993; e) os da geração Z, que são os nascidos entre 1994 até 2010; f) os da geração alfa, nascidos após 2010.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo identificar a percepção de valor das diferentes gerações de associados em relação à Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda – COASA – Unidade 08, situada na BR 285, km 258, Município de Gentil/RS. Para tanto, no caso da presente pesquisa realizou-se um estudo qualitativo quanto a sua natureza, do tipo exploratória quanto aos objetivos, através de estudo de caso.

A Cooperativa Agrícola de Água Santa – Unidade 08, que compõe o objeto da presente pesquisa, possui aproximadamente 520 (quinhentos e vinte) associados. Três grupos de diferentes faixas etárias constituíram a amostra da pesquisa. O primeiro grupo composto por associados entre 18 e 35 anos; segundo grupo formado por associados com idade entre 36 e 50 anos de idade, e o terceiro grupo formado por associados com mais de 50 anos de idade. A decisão de observar o comportamento desses três grupos etários, deu-se pela percepção dos diferentes comportamentos dos associados nos momentos de compra de insumos e venda de produtos à Cooperativa. Para as três faixas etárias, foram selecionadas as amostras por conveniência e acessibilidade, conforme a concordância dos cooperados, ou seja, àqueles que se dispuserem a responder o questionário. A técnica escolhida para coletar os dados foi a entrevista, perfazendo o total de quinze associados participantes do estudo, com cinco entrevistados para cada uma das três gerações.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um roteiro de questões elaborado pelo pesquisador, de acordo com os objetivos da pesquisa, tendo como base o referencial teórico

abordado no estudo. O referido instrumento compôs-se por 14 (quatorze) perguntas aplicadas aos cooperados. As questões foram divididas da seguinte forma: as 03 (três) primeiras questões visaram identificar o perfil do associado; as demais, procuraram, considerando a teoria estudada, compreender o valor percebido pelo associado como consumidor em relação aos benefícios da imagem, de pessoal, dos serviços e dos produtos ofertados pela COASA, versus os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológicos.

A análise dos dados que foram obtidos por meio da presente pesquisa ocorreu por meio da interpretação do conteúdo das respostas dissertativas às questões aplicadas aos cooperados. Para Diehl e Tatim (2006, p. 86-87), nos estudos qualitativos, os dados podem ser apresentados em forma de texto, itens e quadros comparativos, considerando-se as categorias de análise adotadas.

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, procedeu-se, num primeiro momento, a leitura e a organização das ideias, para, na sequência, analisar formalmente os elementos e regras que determinaram a interpretação das respostas através da análise do conteúdo, por meio de textos transcritos do material coletado nos questionários aplicados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Cooperativa

A Cooperativa Agrícola de Água Santa Ltda – COASA – atua no mercado há 26 anos, e, conta com 14 Unidades de Negócios (recebimento de grãos e venda de insumos), todas situadas em municípios vizinhos de Passo Fundo. Dessas, a maior Unidade é a Filial 08, situada na BR 285, km 258, pertencente ao Município de Gentil, que conta com 520 (quinhentos e vinte) associados, os quais apresentam idades entre 18 e 95 anos, desde os associados mais antigos até os seus sucessores mais jovens.

4.2 Análise dos resultados de pesquisa

Das quatorze questões aplicadas aos entrevistados, as de números 01 a 03 são de identificação do perfil do associado. E, visaram confirmar que o associado pertence à Unidade 08 da COASA, bem como indagaram a idade do associado (entre 18 e 35 anos – geração Y; entre 36 e 50 anos – geração X, e, mais de 50 anos – geração Baby Boomer), para, dessa forma,

se poder saber à qual faixa etária pertence, além de questionar acerca de há quanto tempo o entrevistado é sócio ou conhece à Cooperativa.

As questões de números 04 a 14 focaram em obter respostas dos associados, visando atingir o tema proposto, que é constatar a percepção de **valor** dos associados em relação à COASA, Unidade 08, sob o fundamento de marketing. Nesse sentido, importa lembrar que segundo o Kotler e Keller (2012, p. 3), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e às alternativas percebidas”. Logo, as questões envolvem, de modo geral, os benefícios produto, serviço, pessoal e imagem, bem como os custos monetário, de tempo, de energia física e psicológicos.

A questão de número quatro visa entender o que o associado/cliente leva em consideração para comprar insumos para sua lavoura, apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Atributos levados em consideração no momento da compra de insumos.

Atributos levados em consideração no momento da compra de insumos	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
ATRIBUTO	Citação	Citação	Citação
Qualidade do Produto	3	3	3
Serviço/Assistência Técnica	3	3	1
Relacionamento/ Proximidade com a Cooperativa	2		
Imagem/Idoneidade da Cooperativa		1	
Preço dos insumos	1	2	5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Percebe-se que na tomada de decisão de compra de insumos, as três gerações entrevistadas consideram importantes, em relação à Cooperativa, a qualidade do produto e o serviço de assistência técnica prestado. Entretanto, para a Geração Baby Boomer, além dos fatores comuns para as três gerações, tem relevância, num segundo momento, o benefício pessoal (relacionamento, proximidade). A Geração X, no entanto, além de considerar importante a qualidade do produto e a assistência técnica, também valoriza a imagem da Cooperativa e o preço dos insumos. A Geração Y, por sua vez, prioriza, acima de tudo, o preço. Para a Geração X, também aparece o preço dos insumos. Todavia, o que chama a atenção é que para a Geração Y, o fator que mais influência é o preço.

A questão de número cinco ressalta que a COASA disponibiliza assistência técnica de qualidade aos seus associados, e, nesse sentido, questiona se essa prestação de serviço é levada

em consideração pelos associados no momento de decidir onde comprar os insumos para a lavoura, conforme quadro 2.

Quadro 2: Assistência técnica prestada pela Cooperativa é levada em consideração.

A Assistência Técnica disponibilizada é levada em consideração no momento de comprar insumos ?	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Leva em consideração	5	3	3
Não leva em consideração	-	2	2
Prioriza a qualidade do produto	-	1	-
Prioriza o preço	-	1	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Percebe-se que a assistência técnica prestada de forma gratuita para os associados tem maior relevância para a Geração Baby Boomer, mas é também considerada por parte dos associados entrevistados das gerações X e Y. Para um dos cinco entrevistados da Geração X, tem maior relevância a qualidade do produto e para um outro, ainda, o preço. Já, para dois dos entrevistados da geração Y, tem maior relevância apenas o preço.

A questão de número seis busca a percepção do associado/cliente quanto ao atendimento da Equipe de Vendas, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3: Percepção do cliente quanto ao atendimento da equipe de vendas.

ATENDIMENTO DA EQUIPE DE VENDAS	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Ótimo/excelente	4	1	1
Muito bom			2
Bom	1	3	2
Às vezes, insistente		1	

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

A Geração Baby Boomer, em sua maioria considera o atendimento da equipe de vendas ótimo ou excelente. Segundo os entrevistados dessa geração, os integrantes da equipe de vendas, “são atenciosos” (*Entrevistado 01*), pois “dão atenção e orientação” (*Entrevistado 03*) aos associados. Para associados da Geração X, a equipe de vendas tem atenção e conhecimento, dá explicação e é responsável, conforme fala de um associado, “...é excelente, mostra opção de produtos, expondo o melhor custo benefício e eficiência” (*Entrevistado 07*).

A Geração Y também avaliou de forma positiva o atendimento da equipe de vendas. Entre as observações dos entrevistados, houve a seguinte resposta: “O atendimento da equipe

de vendas da COASA é muito bom, o pessoal é prestativo e capacitado, e além de tudo são conhecidos e amigos da gente.” (Entrevistado 13).

Logo, evidenciou-se que a Geração Baby Boomer considera o atendimento da equipe de vendas da Cooperativa, de modo geral, ótimo e/ou excelente. Já, as gerações X e Y demonstraram-se mais exigentes.

A questão de número sete diz respeito à qualidade do produto *versus* o preço, na aquisição de insumos, questionando qual fator prevalece na tomada de decisão de compra, conforme apresentado no quadro 4.

Quadro 4: Qualidade do produto *versus* o preço na aquisição de insumos.

Qualidade do produto <i>versus</i> o preço na aquisição de insumos. Qual fator prevalece?	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Qualidade do produto	3	3	1
Preço	1	3	3
Benefício referente às condições de pagamento	1	-	-
Qualidade e preço estão diretamente relacionados	-	-	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Conforme demonstrado na tabela, no momento da tomada de decisão de compra de insumos, para os Baby Boomer prevalece a qualidade do produto. Já, na percepção dos clientes/associados da geração X, enquanto para alguns prevalece a qualidade do produto, para outros importa o preço. E, para a Geração Y, o que prevalece é o preço.

A questão de número oito questionou sobre os processos de negociação com a COASA (quadro 5).

Quadro 5: Processos de negociação com a COASA.

Como são os processos de negociação com a COASA?	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
Atributo	Citação	Citação	Citação
Negociação acessível, com bons preços e boas condições de pagamento	4	3	
Demora no retorno de cotações		2	
Sistema de cotação de preços com negociação			5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Com base nas respostas, entende-se que os processos de negociação com a Cooperativa se dão por meio de sistema de cotação de preços. Nesse contexto, pode-se perceber que as gerações Baby Boomer e X consideram que as negociações são acessíveis com bons preços e

boas condições de pagamento, embora alguns entrevistados da geração X entendam que há demora em obter retorno. Já, para a Geração Y, prevalece a cotação de preços com negociação. Percebe-se que essa geração leva mais em consideração, dentro do modelo de valor, os custos, tanto monetários, como de tempo e psicológicos. Então, a Cooperativa precisa estabelecer estratégias para minimizar ao máximo o tempo de negociação e que essa seja tranquila, aliada ao preço.

A questão de número nove ressalta que a Cooperativa tem um portfólio completo de insumos para formar a lavoura do associado/cliente. Nesse sentido, questiona o cliente sobre quais fatores o fariam deixar de comprar na Cooperativa e optar pela concorrência (quadro 6).

Quadro 6: Fatores que fariam o associado/cliente deixar de comprar na COASA.

Fatores que fariam o associado/cliente deixar de comprar na COASA	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
Fatores	Citação	Citação	Citação
Produtos de baixa qualidade ou falta de algum produto	1	2	3
Preços dos insumos muito altos	2	5	5
Atendimento/benefício pessoal	1	1	2
Não deixaria de comprar na COASA	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Note-se que para as gerações X e Y o preço dos insumos é fator que faria deixarem de comprar na Cooperativa COASA, onde são sócios, e partirem para a concorrência. Todavia, para a Geração Baby Boomer não é unânime entre os entrevistados o fator preço; a maioria desses considera que o que os faria deixar de comprar insumos na COASA seriam a falta de algum produto e problemas no atendimento, além de que um dos cinco entrevistados dessa geração se manifestou no sentido de que não deixaria de comprar na COASA.

A questão de número dez diz respeito a percepção da imagem da COASA, ressaltando que a mesma atua há 26 anos na região, conforme quadro 7.

Quadro 7: Percepção do associado/cliente quanto à imagem da COASA.

Percepção do associado/cliente em relação à imagem da COASA	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
Atributo	Citação	Citação	Citação
Boa/ótima/excelente c/ ótimo atendimento	5		
Sólida e eficiente, séria c/ potencial enorme, valoriza os produtores		5	
Modelo de gestão, séria, marca forte, cumpre o que promete, gera riqueza e renda			5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Quanto à imagem da Cooperativa COASA, as três gerações entrevistadas são unânimes em suas avaliações, de forma muito positiva. Apenas diferenciam na forma de conceituar seus entendimentos, de acordo com vocabulário próprio de cada geração.

A questão de número onze interroga o associado quanto ao seu relacionamento com a COASA, buscando identificar o sentimento em relação à Cooperativa (quadro 8).

Quadro 8: Sentimento do associado/cliente quanto ao seu relacionamento com a Cooperativa.

Percepção do associado/cliente quanto ao seu relacionamento com a Cooperativa	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Gratidão, segurança/tranquilidade pela competência da COASA	5		
Respeito, confiança, amizade, gratidão pela atenção e orientação, segurança nos negócios		5	
Seriedade, confiança, segurança, satisfação.			5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Em relação à percepção do associado/cliente quanto ao benefício do pessoal/relacionamento com a Cooperativa, as três gerações demonstraram sentimento de gratidão e de confiança por se sentirem seguras em relação à forma séria com que a COASA conduz as negociações. Logo, havendo um bom relacionamento do associado com a Cooperativa, evidencia-se, segundo o modelo de valor do marketing, a predominância dos benefícios do pessoal e da imagem para as três gerações. Assim, percebe-se, a valorização da imagem da marca, ou seja, do nome “COASA”, enquanto empresa cooperativa.

A questão de número doze busca saber se o fato de o cliente ser associado à COASA influencia na sua decisão de compra de insumos e venda da produção agrícola, conforme apresentado no quadro 9.

Quadro 9: Influência na decisão de compra e venda com a COASA.

Ser associado influencia na decisão de compra e venda com a COASA?	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Influencia pela proximidade e valorização pessoal do associado nas negociações	5		
Influencia pela valorização do cliente/associado nas negociações		2	
Não influencia porque também são associados em outras cooperativas		3	
Influencia, porque há maior valorização para a produção agrícola dos associados			5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Diante do questionamento, se percebe notória diferença de posicionamento entre as três gerações entrevistadas. Para todos os entrevistados da Geração Baby Boomer, o fato de ser associado influencia em suas decisões, em decorrência da valorização pessoal que o associado recebe nas negociações, enquanto que para todos os entrevistados da Geração Y a influência ocorre porque há maior valorização para o produto que os associados entregam para a Cooperativa.

Já, a percepção da Geração X divide-se entre entrevistados que entendem que ser associado à Cooperativa influencia nas compras e vendas por haver maior valorização do associado nas negociações, e, entrevistados dessa geração para os quais o fato de ser associado não exerce influência em suas decisões porque também são associados em outras cooperativas.

A questão de número treze solicitou ao entrevistado para citar os pontos fortes da Cooperativa (quadro 10).

Quadro 10: Pontos fortes da Cooperativa para o associado.

Pontos fortes da Cooperativa	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
Atributo	Citação	Citação	Citação
Qualidade dos insumos (produto)		1	1
Valor pago pelos produtos agrícolas dos associados (produto)		3	1
Assistência técnica, agilidade no recebimento de grãos (serviço)	1	3	1
Atenção ao associado, tratamento igualitário, atendimento qualificado (atendimento/benefício do pessoal)	4	5	2
Segurança, seriedade, honestidade, compromisso, transparência, gestão, solidez, (imagem)	3	2	4

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Verificou-se que a Geração Baby Boomer considera como pontos fortes da Cooperativa: a) o benefício do pessoal oferecido, por meio do atendimento; b) questões relacionadas ao benefício da imagem da marca COASA; c) o serviço prestado ao associado/cliente. Importa ressaltar que para essa Geração, questões relacionadas ao benefício do produto (valor pago pelos grãos), bem como relacionados a custos (preço dos insumos) não são mencionados como pontos fortes.

Já, para a Geração X, destacam-se a atenção dispensada ao associado, o tratamento igualitário e o atendimento qualificado. Logo, para essa geração, prevalece o modelo de valor do benefício do pessoal.

A Geração Y, por sua vez, entende como predominância de modelo de valor a imagem da marca, trazendo como pontos fortes: segurança, seriedade, honestidade, compromisso, transparência, gestão e solidez.

A questão de número quatorze solicitou ao entrevistado para citar os pontos fracos da Cooperativa (quadro 11).

Quadro 11: pontos fracos da Cooperativa para o associado.

Pontos fracos da Cooperativa	BABY BOOMER	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
	Citação	Citação	Citação
Preço dos insumos (custo monetário)		4	2
Demora nos retornos de negociações (custo de tempo)		2	
Unidade distante da lavoura (custo de tempo)		2	
Burocracia (custo psicológico)			1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

A Geração Baby Boomer não citou nenhum ponto fraco em relação à Cooperativa. Já, para as Gerações X e Y, os custos (monetário, de tempo e psicológico) são fatores mencionados como pontos fracos. Assim, percebe-se que para essas duas gerações, os fatores relacionados a custos são relevantes.

Constata-se, dessa forma, que há uma percepção visivelmente diferenciada entre a Geração Baby Boomer e as gerações X e Y. Logo, partindo-se do entendimento do marketing, onde valor para o cliente é a diferença entre todos os benefícios e todos os custos, pode-se constatar que a percepção de valor entre as gerações de associados/clientes da COASA – filial 08 – não são as mesmas. Diferem no modo de avaliar pontos positivos e pontos negativos, em vários aspectos, principalmente em relação a benefícios e custos, que são os elementos norteadores para a definição de valor para o cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito analisar a percepção de valor das diferentes gerações de associados em relação à Cooperativa Agrícola Água Santa Ltda (COASA), Filial 08, Município de Gentil/RS, sob o fundamento do marketing. Para tanto, buscou-se conhecer o perfil geracional dos associados, bem como identificar quais atributos são levados em consideração na tomada de decisão de compra e venda de produtos por cada uma das diferentes

gerações de associados, além de identificar as causas que levam às diferentes percepções de valor entre as gerações, para assim, poder sugerir ações para melhor atender às demandas dos associados da Cooperativa enquanto consumidores.

A relevância do estudo decorre do fato de que há uma disparidade entre o modo como os associados clientes de uma e de outra geração atribuem valor em relação aos benefícios e custos apresentados pela COASA. Nesse contexto, considerando-se que a Unidade de Cereais, Filial 08 da Cooperativa COASA trabalha com associados de idades que variam entre 18 e 70 anos, buscou-se melhor compreender o que é modelo/conceito de valor para cada faixa etária, enquadrando-os em três gerações: Y, X e Baby Boomer (entre 18 e 35 anos – geração Y; entre 36 e 50 anos – geração X, e, mais de 50 anos – geração Baby Boomer). Assim, sem a pretensão de esgotar a discussão acerca do tema, pela pesquisa realizada constatou-se que as percepções em relação a modelo de valor, de fato, diferem de uma geração para outra.

Conforme o entendimento de Kotler e Keller (2012), valor percebido pelo cliente é a diferença entre todos os benefícios e todos os custos. Nesse sentido, seguindo o entendimento dos autores, restou evidenciado que as gerações X e Y levam mais em consideração os custos (monetários, de tempo e psicológicos) dos insumos do que os benefícios ofertados pela Cooperativa, nos momentos de suas tomadas de decisões. Já, os entrevistados da Geração Baby Boomer, que contemplam a faixa etária dos acima de 50 anos de idade, valorizam, principalmente, o atendimento, o serviço de assistência técnica prestado aos associados e a confiabilidade repassada pela Cooperativa, ou seja, para essa geração de associados mais velhos prevalecem os benefícios do produto, do pessoal, do serviço e da imagem da marca COASA.

Diante de tal percepção, sugere-se que a atenção à Geração Baby Boomer seja voltada aos benefícios (produto, serviços, pessoal e imagem), enquanto que para os associados das Gerações X e Y, a atenção seja focada no que diz respeito aos custos (monetário, de tempo e psicológicos). Todavia, importa atentar-se para o fato de que para as três gerações, os benefícios totais para o cliente (produto, serviços, pessoal e imagem) foram citados como pontos fortes da Cooperativa. Logo, pode-se concluir, portanto, que a atenção maior deve ser, efetivamente, voltada aos associados das gerações X e Y, que são quem considera mais relevantes os custos, sendo que para essas duas gerações o fator preço dos insumos foi citado como ponto fraco da Cooperativa. Assim sendo, sugerem-se ações comerciais com mais efetividade no que diz respeito a esses atributos, para, dessa forma, poder melhor conquistar os associados dessas duas gerações.

Ademais, cabe aos gestores da Cooperativa COASA, bem como aos profissionais de marketing que assessoram a essa unidade de cereais, além das ações já propostas neste estudo, buscarem estratégias que consistam em cativar de forma mais eficaz os associados/clientes, conforme as percepções de valor de cada geração. E, além disso, sugere-se, ainda, que a presente pesquisa possa ser estendida às demais filiais da Cooperativa, com o intuito de melhor compreender a percepção de valor por parte de todos os associados/clientes, podendo, assim, a esses aplicar a estratégia de marketing mais adequada a cada filial da Cooperativa COASA.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Luciano de Souza. O cooperativismo: uma reflexão teórica. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, p.55-64, 2007. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1500>. Acesso em: 13 out. 2019.
- DICKEL, Cristiano Crivelaro. **Elementos para o adequado tratamento tributário do ato cooperativo**. Porto alegre: SESCOOP, 2017.
- DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson, 2004. Cap. 2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000300013. Acesso em: 07 nov. 2019.
- FARINELLA, Fábio. Princípios, valores, deveres e direitos cooperativistas: a visão dos associados de uma cooperativa agropecuária. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC**, v. 6, nº 11, 1º Sem. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/32328/html>. Acesso em: 30 out. 2019.
- FERRÃO, Ede. **Os valores do cooperativismo**. Portal administradores. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-valores-do-cooperativismo>. Acesso em: 02 nov. 2019.
- JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações**. 2016. Trabalho de conclusão de Curso. Universidade de São Paulo – Campus São Carlos, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KRUG, Andrea Urack. **Manual teórico e prático de governança corporativa para cooperativas.** Porto Alegre: Sescoop, 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

SANTOS, Ariovaldo dos; GOUVEIA, Fernando Henrique Câmara; VIEIRA, Patricia dos Santos. **Contabilidade das sociedades cooperativas: Aspectos gerais e prestação de conta.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SHNEIDER, José Odelso; BAVARESCO, Rosí. **Tendências do Cooperativismo Agropecuário no Rio Grande do Sul.** Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Luana Barbosa da; CUNHA, Tiago Santana da. **O impacto do convívio de diferentes gerações de pessoas na gestão das organizações contemporâneas.** CONIC e SEMESP: 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica. UNIESP. Auriflora. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000024915.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

TAVARES, Luciano. **A produtividade e a entrega de valor no sistema de crédito cooperativo (SCC): um estudo multicaso.** Porto Alegre: Sescoop, 2018.