



BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Kaio César Santos Duarte

**O COMPORTAMENTO E A PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS SOBRE AS  
COOPERATIVAS DE CRÉDITO: uma análise em uma cidade interiorana de Minas  
Gerais**

**BAMBUÍ-MG**

**2024**

KAIO CÉSAR SANTOS DUARTE

**O COMPORTAMENTO E A PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS  
DE CRÉDITO: uma análise em uma cidade interiorana de Minas Gerais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Bambuí para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Patrícia Carvalho Campos

**BAMBUÍ-MG**

**2024**

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - Campus Bambuí

D812c Duarte, Kaio César Santos.  
O comportamento e percepção dos associados sobre as cooperativas de crédito: uma análise em uma cidade interiorana de Minas Gerais. / Kaio César Santos Duarte. – 2024.  
80 f. : il. ; color.

Orientadora: Patrícia Carvalho Campos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG, Curso Bacharelado em Administração, 2024.

1. Cooperativas de crédito. 2. Perspectiva dos associados. 3. Comportamento do consumidor. I. Campos, Patrícia Carvalho. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG. III. Título.

CDD 334.2



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE**  
**MINAS GERAIS Campus Bambuí**  
**Diretoria de Ensino**  
**Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas**  
Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP  
38900-000 - Bambuí - MG 37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

**FOLHA DE APROVAÇÃO**  
**KAIO CÉSAR SANTOS DUARTE**

**COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS DE**  
**CRÉDITO: uma análise em uma cidade interiorana de Minas Gerais**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado  
ao Curso de Bacharelado em Administração do  
IFMG-*Campus* Bambuí como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Profa. Ma. Patrícia Carvalho Campos

Aprovado em 12/08/2024 pela banca examinadora:

Profa. Ma. Patrícia Carvalho Campos (Orientadora)

Prof. Érik Campos Dominik

Prof. Válter de Mesquita

Bambuí, 29 de julho de 2024.

---



Documento assinado eletronicamente por **Patricia Carvalho Campos, Professora**, em 12/08/2024, às 18:16, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



Documento assinado eletronicamente por **Erik Campos Dominik, Professor**, em 12/08/2024, às 18:17, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



Documento assinado eletronicamente por **Valter de Mesquita, Professor**, em 12/08/2024, às 18:17, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **1986512** e o código CRC **E0852C30**.

---

## RESUMO

As cooperativas de crédito são conhecidas por seu modelo de gestão baseado na mutualidade e cooperação, desempenhando um papel fundamental no sistema financeiro ao proporcionar acesso a serviços bancários a uma ampla gama de pessoas, promovendo inclusão financeira e desenvolvimento econômico. A finalidade deste estudo foi analisar e compreender o comportamento e a percepção dos associados em relação às cooperativas de crédito, bem como avaliar sua satisfação com os produtos e serviços oferecidos. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, de cunho qualitativo, baseada em um estudo de caso dos associados de uma cooperativa em uma cidade interiorana de Minas Gerais. Utilizando um questionário semiestruturado, aplicado com base no critério de acessibilidade, buscou-se compreender as motivações dos associados para se juntarem a uma cooperativa, suas percepções sobre os produtos e serviços ofertados e os principais diferenciais das cooperativas em relação aos bancos tradicionais. A partir dos resultados da pesquisa, foi possível compreender que os associados valorizam, sobretudo, o atendimento personalizado e próximo, além das taxas e tarifas competitivas oferecidas pelas cooperativas. Por fim, a partir do estudo, foi possível compreender a importância das cooperativas de crédito para a sociedade e seu impacto positivo, destacando seus principais diferenciais: taxas e tarifas competitivas e, principalmente, o atendimento diferenciado e próximo aos associados, que continua a ser um fator crucial para a satisfação e lealdade de seus clientes.

**Palavras-chave:** Cooperativas de crédito. Perspectiva dos associados. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Credit unions are known for their management model based on mutuality and cooperation, playing a fundamental role in the financial system by providing access to banking services to a wide range of people, promoting financial inclusion and economic development. The purpose of this study is to analyze and understand the behavior and perception of members in relation to credit unions, as well as to evaluate their satisfaction with the products and services offered. To achieve this objective, a descriptive qualitative research was conducted, based on a case study of members in a small town in Minas Gerais. Using a semi-structured questionnaire, applied based on the accessibility criterion, we sought to understand the motivations of members to join a credit union, their perceptions of the products and services offered, and the main differentiators of credit unions compared to traditional banks. From the research results, it was possible to understand that members value, above all, personalized and close service, as well as the competitive rates and fees offered by credit unions. Finally, the study helped to understand the importance of credit unions to society and their positive impact, highlighting their main differentiators: competitive rates and fees, and most importantly, the differentiated and close service to members, which remains a crucial factor for customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Credit unions. Member perspective. Consumer behavior.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....   | 10 |
| 2 OBJETIVOS.....  | 12 |
| 2.1 Objetivo geral .....  | 12 |
| 2.2 Objetivo específicos .....  | 12 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO .....   | 13 |
| 3.1 O cooperativismo.....   | 13 |
| 3.1.1 Princípios do cooperativismo .....  | 14 |
| 3.1.2 Cooperativas de crédito no Brasil.....  | 16 |
| 3.2 Diferenças entre bancos tradicionais e cooperativas de crédito .....              | 18 |
| 3.2.1 Fatores que levam os consumidores a optarem pelas cooperativas de crédito ..... | 22 |
| 3.3 O comportamento do consumidor .....   | 26 |
| 3.4 Fatores que influenciam as decisões de compra.....                                | 29 |
| 3.5 Satisfação dos consumidores .....   | 35 |
| 4 METODOLOGIA.....  | 38 |
| 4.1 Natureza da pesquisa .....  | 38 |
| 4.2 Sujeitos da pesquisa.....   | 39 |
| 4.3 Procedimento de coleta de dados.....  | 39 |
| 4.4 Coleta, tratamento e análise de dados.....  | 41 |
| 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....  | 44 |
| 5.1 Perfil do associado (A) .....   | 44 |
| 5.2 Comportamento de consumo (B).....   | 48 |
| 5.3 Compreensão em relação aos produtos ofertados (C) .....                           | 54 |
| 5.4 Satisfação geral em relação à cooperativa .....                                   | 57 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 61 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....   | 66 |

|   |    |
|---|----|
| APÊNDICE A – Questionário de levantamento do perfil e satisfação dos associados com cooperativas de crédito ..... | 75 |
|---|----|

## 1 INTRODUÇÃO

O sistema financeiro tem experimentado transformações substanciais ao longo dos últimos anos, impulsionado pela inovação tecnológica e mudanças nas expectativas dos consumidores. Com a globalização do acesso à informação, a sociedade demonstrou a necessidade de novos meios de expansão do mercado financeiro, uma vez que os bancos tradicionais como fontes primárias de crédito e bens financeiros estão perdendo mercado para outras alternativas, dentre elas, as cooperativas de crédito (LIZOTE *et al.*, 2013).

Dessa maneira, com a alta variação do mercado e o surgimento de novas tendências no setor bancário, notam-se uma diversidade de novas necessidades e uma demanda por serviços personalizados que atendam ao cliente de maneira singular (COBRA, 2000). A partir dessas necessidades, têm-se as cooperativas de crédito, consideradas alternativas ao modelo bancário tradicional. Assim, as cooperativas de crédito podem ser definidas como uma integração de indivíduos que buscam, através do sistema cooperativo, satisfazer suas necessidades em comum acordo, de maneira que seus interesses socioeconômicos e culturais sejam atendidos (ALVARES, 2015). Freitas e Freitas (2014) complementam ainda que este sistema cooperativo pode ser compreendido como um instrumento de organização social, geração de renda e empregos.

De acordo com o portal BureauCoop (2023), atualmente, no Brasil, existem cerca de 771 cooperativas singulares, com um total de 18.932.212 de cooperados, sendo que, deste total, 15.941.197 são pessoas físicas, e 2.991.015, pessoas jurídicas. Dessa maneira, ficam evidentes o tamanho e a presença do setor cooperativista de crédito no Brasil.

Segundo Freitas e Freitas (2014), este destaque pode ser explicado pelo fato de que as cooperativas são consideradas alternativas financeiras para as pessoas que, antes, possuíam somente o sistema financeiro tradicional como meio de acesso a crédito e serviços financeiros.

Assim, ao citar as atuais alternativas financeiras, é válido ressaltar Sampaio, Moraes e Bessegato (2019), que dizem que as instituições financeiras são organizações semelhantes, apresentando sutis diferenças entre si, onde, para crescerem e se destacarem no mercado, têm estabelecido parâmetros de diferenciação. Closs e Berrá (2009) destacam ainda que o que difere uma instituição de outra é o valor cobrado por seus produtos e sua qualidade. Além disso, a satisfação e excelência no atendimento prestado são apontadas com diferenciais para estes negócios (LACERDA; BLASI, 2003 *apud* VIANA *et al.*, 2011).

Portanto, visto o atual contexto do mercado, com a gama de alternativas financeiras e a ascensão e destaque das cooperativas de crédito no Brasil, percebe-se a necessidade de um estudo referente ao comportamento e perspectiva dos associados de cooperativas de crédito, estabelecendo um paralelo entre essas instituições e os bancos convencionais.

Sampaio, Morais e Bessegato (2019) destacam que compreender o comportamento dos clientes de instituições financeiras pode ser algo desafiador, principalmente quando se trata do mercado cooperativista de crédito. No entanto, os autores salientam ainda que, de maneira externa, as cooperativas possuem várias similaridades com os bancos; porém, há uma série de fatores e características que são específicas do modelo cooperativista, que o diferenciam de uma instituição tradicional bancária, tanto em seu modelo de negócios quanto na perspectiva de seus associados.

Contudo, apesar do reconhecimento crescente das cooperativas de crédito como agentes de mudança positiva no sistema financeiro, ainda há desafios a serem enfrentados. Assim, a problemática central deste estudo reside na necessidade de compreender mais profundamente a perspectiva dos cooperados em relação aos produtos e serviços oferecidos e as motivações em relação às cooperativas de crédito.

Dessa maneira, este estudo é justificado pela importância estratégica de entender a experiência e motivação dos associados nas cooperativas de crédito, uma vez que, além de se compreender a holística dos associados, é possível também entender os diferenciais de uma cooperativa de crédito em relação às instituições financeiras tradicionais. Além disso, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento acadêmico sobre finanças e cooperativas, fornecendo *insights*<sup>1</sup> valiosos para gestores e futuros pesquisadores.

Em síntese, este trabalho propôs-se a analisar o comportamento e a perspectiva dos associados das cooperativas de crédito, destacando a importância estratégica deste tema para o setor financeiro cooperativo. Ao analisar os fatores que influenciam os associados, espera-se contribuir para o fortalecimento e crescimento sustentável das cooperativas de crédito.

---

<sup>1</sup> Insight: clareza súbita na mente, no intelecto de um indivíduo; iluminação, estalo, luz (OXFORD LANGUAGES, 2024).

## **2 OBJETIVOS**

Neste tópico, são descritos os objetivos geral e específicos que nortearam a pesquisa.

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar o comportamento e a percepção dos associados de uma cidade interiorana em relação aos produtos/serviços ofertados pelas cooperativas de crédito de Minas Gerais.

### **2.2 Objetivo específicos**

- Levantar o perfil socioeconômico dos associados das cooperativas de crédito de uma cidade interiorana no estado de Minas Gerais;
- Entender a motivação dos associados ao escolher as cooperativas de crédito como instituição financeira;
- Elencar os produtos/serviços mais consumidos pelos clientes das cooperativas de crédito de uma cidade interiorana;
- Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos/serviços ofertados pelas cooperativas de crédito.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 O cooperativismo

A cooperação, em sua essência, é algo que sempre esteve presente na sociedade desde os primórdios da humanidade, quando o homem primitivo identificou que, trabalhando em equipe, seria capaz de superar os seus desafios com menor dificuldade, dando origem, assim, ao modelo de cooperativismo (SEBRAE, 2017).

No entanto, o modelo cooperativista moderno, do qual se tem conhecimento hoje, teve sua origem na cidade inglesa de Rochdale, em 28 de outubro de 1844, juntamente à crise causada pela Revolução Industrial que ocorria no período, quando tecelões resolveram fundar a primeira cooperativa de consumo (FRANZ, 2006). De acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2017), a criação da cooperativa, na época, tinha como principal objetivo:

Priorizar o bem-estar humano em vez do lucro, procurando naquele período uma solução econômica para participar do mercado, confrontando o capitalismo ávido que os subjugava com preços exorbitantes. Enfrentando a exploração do trabalho extenso das mulheres e crianças (que chegava a até 16 horas por dia) e o aumento do desemprego decorrente da revolução industrial.

Dessa maneira, a partir de sua origem no século XVIII, pode-se compreender o cooperativismo como uma associação de pessoas que buscam um objetivo e que mantêm uma relação de trabalho organizada em prol do alcance deste objetivo maior (SOARES; BALLIANA, 2009).

Para Benato (1995) citado por Mafioletti (2002), “O Cooperativismo é uma doutrina econômica que se baseia na cooperação e que opera como sistema reformista da sociedade que quer obter o justo preço, através do trabalho e da ajuda mútua”. Pinho (1996) complementa ainda que o cooperativismo adota o princípio mútuo, recusando qualquer auxílio filantrópico ou do Estado, de maneira que os próprios associados que compõem o grupo são os responsáveis por reunir o capital social, por meio de suas quotas.

De acordo com Franke (1973), o conceito de “cooperativismo” pode ser identificado de duas maneiras:

De um lado, representa o sistema de estrutura econômica que procura eliminar as discrepâncias sociais resultantes dos exageros da mediação capitalista; por outro, indica a filosofia incorporada no conjunto de valores que devem direcionar a conduta do indivíduo inserido nesse sistema.

A partir das definições expostas acima, pode-se observar que o cooperativismo, em sua essência e desenvolvimento histórico, possui como principal objetivo alcançar o benefício mútuo e satisfazer os seus associados. Ainda é válido destacar que a estrutura cooperativista apresenta a capacidade de coordenar e unir as expectativas dos associados, abrangendo tanto aspectos econômicos quanto sociais, tornando possível estimular o progresso de uma comunidade, levando em consideração os aspectos humanos, os quais desempenham um papel fundamental em assegurar uma qualidade de vida melhor aos indivíduos que integram a comunidade (ALVARES, 2015).

### 3.1.1 Princípios do cooperativismo

Os princípios que regem o cooperativismo podem ser definidos como os valores que são exercidos pelas cooperativas em seu dia a dia por meio da democracia, igualdade, solidariedade, responsabilidade, equidade e ajuda mútua (MAFIOLETTI, 2002). Desde a criação do cooperativismo, seus fundadores sempre primaram por valores éticos como transparência, honestidade, educação, autonomia e crescimento mútuo, buscando sempre garantir o bem social por meio de suas ações (MAFIOLETTI, 2002).

Estes valores e princípios são definidos em 7 diferentes pontos, a partir da definição de autores como Cardone (2007); Young (2008), Iron (1997) citado por Malfioletti (2002); e Guidarini (2010). Os princípios do cooperativismo podem ser definidos como:

#### Quadro 1 - Princípios do cooperativismo

**Princípio 1- Adesão livre e voluntária:** as cooperativas se configuram como organizações voluntárias abertas a todos que desejam utilizar seus serviços e estejam dispostos a se tornarem associados e assumir as responsabilidades inerentes à função, sem que haja nenhum tipo de discriminação de gênero, sexo, raça, religião ou política.

**Princípio 2- Gestão democrática:** as cooperativas são consideradas instituições democráticas em que todos os associados que as compõem possuem papel fundamental e têm direito a voto no que diz respeito às suas políticas e tomadas de decisão.

**Princípio 3- Participação econômica:** todos os membros que compõem a cooperativa contribuem de maneira equitativa e democrática com o capital dela. Parte do capital referente ao lucro, geralmente, é destinada à cooperativa, podendo ser utilizada para

seu desenvolvimento, formação de reservas ou outras atividades. Além disso, também pode ocorrer a participação nos lucros, ou seja, o resultado obtido pela cooperativa é dissolvido proporcionalmente de acordo com as movimentações e participações de cada um de seus membros.

**Princípio 4- Autonomia e independência:** as cooperativas são instituições autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus associados. Caso uma cooperativa recorra à captação de recursos externos, como instituições privadas e até mesmo o Estado, isso deve ser feito de maneira que a democracia e o controle de seus sócios sejam preservados.

**Princípio 5- Educação, formação e informação:** para que os colaboradores e membros das cooperativas possam transmitir as vantagens de seus produtos, serviços e os benefícios da cooperação para os associados, são necessários treinamento, capacitação e acesso à informação destes membros, para que eles consigam os benefícios e vantagens da cooperação.

**Princípio 6- Intercooperação:** as cooperativas podem trabalhar de maneira mais eficaz e se fortalecerem por meio da cooperação entre elas, concedendo, assim, maior força e eficiência ao movimento cooperativo, por meio da união de forças de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

**Princípio 7- Interesse pela comunidade:** por meio das políticas definidas e aprovadas por seus associados, as cooperativas podem trabalhar em prol do desenvolvimento e sustentabilidade das comunidades nas quais estão inseridas.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Pode-se notar que os princípios cooperativistas foram instituídos com o principal intuito de manter a essência das cooperativas por meio de diretrizes fixadas que buscam garantir o devido funcionamento e reconhecimento delas. Essas diretrizes nasceram a partir do desenvolvimento das cooperativas e estão instituídas no Art. 4º da Lei n.º 5.764/1971, que trata da Política Nacional do Cooperativismo (CARDONE, 2007).

Ainda de acordo com a Lei n.º 5.764/1971, em seu Art. 5º, estabelece-se que as sociedades cooperativas poderão adotar, como objeto, qualquer gênero de serviço, operação ou atividade que lhes assegurem o direito exclusivo e exigência do uso do termo “cooperativa” em sua denominação (CARDONE, 2007).

De acordo com a Organização das Cooperativas no Brasil (OCB), as cooperativas podem ser classificadas e divididas nos seguintes segmentos: consumo, educacional, especial, infraestrutura, produção, mineral, habitacional, trabalho, turismo, saúde, lazer, transporte e de crédito, a qual é foco deste trabalho (OCB, 2017).

Ainda de acordo com a OCB, as cooperativas de crédito podem ser definidas como:

Um negócio que tem como objetivo promover a poupança e ofertar soluções financeiras que se adequem e atendam às necessidades de cada associado, buscando, assim, sempre um preço justo e em condições que sejam benéficas para os associados, uma vez que o foco do cooperativismo de crédito são as pessoas, e não o lucro (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS NO BRASIL, 2017).

Neste contexto, ao se destacar as diretrizes que regem as cooperativas no Brasil, é válido salientar ainda os eventos que levaram à origem das cooperativas de crédito no País, já que este é o objeto de estudo do presente trabalho.

Como forma de contextualizar, nos tópicos que se seguem, é apresentada a evolução histórica das cooperativas de crédito no Brasil, além de uma perspectiva do atual mercado brasileiro.

### **3.1.2 Cooperativas de crédito no Brasil**

No Brasil, as cooperativas de crédito tiveram sua origem por meio de imigrantes suíços, alemães e italianos, que trouxeram o modelo utilizado em suas comunidades e tentaram reproduzi-lo no Brasil, sendo criada, assim, a primeira cooperativa em 1902, no Rio Grande do Sul (ROCHA; MELO, 2004).

A partir de seu surgimento, as cooperativas foram sendo disseminadas e impulsionadas pelo Estado. Schardong (2003), citado por Camargo e Macedo (2019), reforça a ideia de que:

A partir da criação da instituição, o cooperativismo de crédito se materializou em mais de 60 cooperativas espalhadas pelo Rio Grande do Sul. Criadas com a denominação de Caixas de União Popular Raiffeisen, essas cooperativas representavam uma grande parcela do financiamento das ações das comunidades interioranas na época, especialmente na década de cinquenta (SCHARDONG, 2003).

Alguns anos depois, em meados da década de oitenta, as cooperativas de crédito foram gravemente afetadas pelas políticas monetárias do governo Sarney, chegando a operarem 99% das cooperativas de crédito no prejuízo (CAMARGO; MACEDO, 2019). Nesse contexto, SANTOS (2003) complementa que:

A presidência da república, representada por José Sarney, e o ministério da economia, representado por Dílson Funaro, implementaram um plano econômico emergencial, com o objetivo de conter a inflação da época. Este plano emergencial foi denominado como “Plano Cruzado” e tinha como intuito controlar a volatilidade dos preços por meio da adoção de uma nova moeda, o Cruzado. Além disso, o plano objetivava o congelamento dos valores de produtos comercializados no Brasil. A partir daí, com a grande queda nos índices de juros, as cooperativas de crédito foram gravemente afetadas, passando assim a operar no prejuízo (SANTOS, 2003).

A partir de todo este contexto e desenvolvimento histórico, foi somente no ano de 2003 que o crédito cooperativo foi oficializado no Brasil, por meio de duas resoluções do Banco Central do Brasil (PEREIRA, 2021). De acordo com Jacques e Gonçalves (2016), estas duas resoluções podem ser descritas como:

A primeira, de n. 3016 (25/06), dispõe sobre procedimentos e normas direcionadas à constituição, autorização, funcionamento, alterações estatutárias, bem como ao cancelamento da autorização de funcionamento das cooperativas de crédito, sendo direcionadas à inclusão social de pequenos e microempresários e microempreendedores às cooperativas. A segunda, de n. 3140 (27/11), é dedicada à inclusão social de médios e grandes empresários.

Subsequentemente a isso, em 2015, as cooperativas de crédito, a partir da Resolução n.º 4.434, foram subdivididas em três categorias: Plenas (cooperativas liberadas para realizar operações complexas); Clássicas (liberadas para realizar operações de baixa complexidade); e as de capitais e empréstimo, que são aquelas que não captam nem recursos nem empréstimos (JACQUES; GONÇALVES, 2016).

Dentre essas subdivisões, Jacques e Gonçalves (2016) destacam ainda que, atualmente, estão listadas as 5 cooperativas de crédito mais atuantes e com maior participação de mercado no mercado brasileiro, sendo elas: SICCOOB, SICRED, UNICRED, AILOS e CRESOL.

Em relação a este mercado cooperativo, vale ressaltar também o grande potencial e participação das cooperativas no mercado brasileiro. De acordo com dados do BuerauCoop (2023), no segundo semestre de 2023, o mercado cooperativista de crédito contou com uma base de 18.102.066 de associados em todo o Brasil, sendo 15.222.240 pessoas físicas e 2.879.826 pessoas de natureza jurídica. Além disso, de acordo com dados do mesmo portal, no semestre em questão, as cooperativas de crédito no Brasil possuem, juntas, um resultado acumulado de 603,08 bilhões de reais em ativos.

Dessa maneira, são notáveis a evolução e o impacto das cooperativas de crédito ao longo do tempo no Brasil, evidenciando sua crescente importância para a sociedade brasileira e o progresso das comunidades locais. O surgimento e a evolução dessas instituições financeiras

cooperativas não apenas refletem a adaptação às necessidades econômicas do País, mas também ressaltam seu papel vital na promoção da inclusão financeira e no fortalecimento das bases comunitárias.

Assim, ao se evidenciar a evolução e importância das cooperativas no contexto brasileiro, é válido ainda ressaltar o que as difere das tradicionais instituições financeiras, para que, assim, se possa compreender as características divergentes entre estas instituições, levantando, assim, um paralelo entre elas.

### **3.2 Diferenças entre bancos tradicionais e cooperativas de crédito**

A partir da definição das cooperativas de crédito, sua estrutura e objetivos, pode-se perceber uma semelhança destas com os bancos tradicionais. A seguir, são pontuadas algumas dessas semelhanças e enfatizadas as suas diferenças.

De acordo com Sampaio; Moraes e Bessegato (2020), externamente, as cooperativas de crédito têm muitos pontos que são similares aos bancos, como: produtos ofertados, caixas eletrônicos, estruturas físicas das instituições, gerentes de conta, dentre outros diversos aspectos. Entretanto, por mais que as cooperativas e os bancos se assemelhem em diversos aspectos, os autores supracitados destacam ainda que elas são distintas devido à sua forma jurídica e sua finalidade social.

Sendo assim, as cooperativas de crédito podem ser consideradas como uma alternativa de acesso que inclui atendimento personalizado, produtos específicos para as necessidades dos membros, empréstimos e financiamentos com taxas de juros reduzidas, menos requisitos e maior agilidade e flexibilidade nas transações. Isso ocorre porque essas entidades priorizam a satisfação das necessidades das pessoas, ao contrário dos bancos comerciais, que visam ao lucro (ARAÚJO; SILVA, 2011).

As diferenças entre as cooperativas de créditos e as instituições bancárias podem ser definidas a partir da compreensão da teoria de Meinen *et al.* (2002), conforme apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2 - Diferenças entre cooperativas de crédito e bancos tradicionais**

|                                  | <b>Cooperativas de crédito</b>   | <b>Bancos tradicionais</b>  |
|----------------------------------|--|---|
| <b>Tipo Societário</b>           | Sociedade de pessoas, em que o peso de voto é igual para todos os integrantes, independentemente do capital integralizado de cada sócio.                                       | Sociedade de capital, onde as decisões e o peso de voto são determinados de acordo com o número de ações.   |
| <b>Deliberações</b>              | Nas cooperativas de crédito, as decisões são tomadas a partir da decisão mútua dos associados, por meio de assembleias gerais.   | Em instituições bancárias, são realizadas por meio das definições de diretorias administrativas e executivas.   |
| <b>Administração</b>             | Em estruturas cooperativistas de crédito, o administrador é um associado que foi eleito pelo voto em assembleia.   | Em bancos tradicionais, o administrador é definido pelas diretorias que detêm o poder administrativo.   |
| <b>Referente aos usuários</b>    | Nas cooperativas de crédito, seus usuários são os próprios donos, ou seja, os associados, os quais também participam da decisão de toda a política operacional da instituição. | Em estruturas bancárias, os usuários são apenas clientes da instituição, não possuindo qualquer influência nas decisões tomadas em relação a produtos ou estrutura operacional. |
| <b>Referente à diferenciação</b> | Em cooperativas de crédito, todos os associados devem ser tratados de maneira igual, não podendo haver qualquer tipo de distinção.   | Nos bancos tradicionais, os clientes podem receber tratamentos diferentes, podendo ser diferenciados de acordo com seus investimentos ou influência dentro da instituição.      |
| <b>Propósito</b>                 | As cooperativas de crédito são instituições que visam ao desenvolvimento local e ao bem  | As instituições bancárias possuem propósitos comerciais e têm por objetivo fins lucrativos.   |

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
|                    | mútuo, não possuindo fins lucrativos.  |   |
| <b>Atendimento</b> | O atendimento realizado por cooperativas de crédito prioriza uma assistência mais personalizada e individual aos seus associados.  | Em bancos tradicionais, o atendimento, geralmente, ocorre em grandes quantidades, em que não há algo personalizado. Além disso, os bancos têm priorizado cada vez mais o autoatendimento. |
| <b>Resultados</b>  | Nas estruturas cooperativas, o lucro está fora do objetivo social, ou seja, os resultados gerados são utilizados para pagar despesas e imposto, e o restante é dividido entre os associados, proporcionalmente à sua integralização. | Nos bancos, os resultados visam sempre ao lucro, sendo este lucro distribuído a poucos acionistas, priorizando sempre seu nível de participação no quadro societário.                     |

Fonte: Meinen *et al.*, 2002. Elaborado pelo autor, 2023.

Chiaretto *et al.* (2021) também destacam seis (6) diferenças que distinguem as estruturas cooperativas dos bancos tradicionais. A primeira diferença está ligada à forma de constituição, uma vez que, de acordo com o Banco Central do Brasil, bancos tradicionais caracterizam-se como sociedades de capital constituídas para transferir recursos de agentes superavitários para agentes deficitários (BACEN, 2020). Já em contrapartida, as cooperativas de crédito, de acordo com o Art. 4º da Lei n.º 5.764/1971, representam sociedades de pessoas que são formadas com o principal intuito de prestar serviços aos seus associados, baseando-se inteiramente em fundamentos coletivos.

A segunda diferença está relacionada ao público de cada estrutura, onde os bancos tratam seus usuários como clientes, e as cooperativas, como associados, ou seja, essas pessoas são usuárias dos serviços e proprietárias da cooperativa, simultaneamente. A terceira distinção está ligada ao poder de decisões, visto que, em bancos, quem detém maior poder, consequentemente, é quem possui mais ações; já nas cooperativas de crédito, todos os associados possuem direito a voto.

Além disso, os autores definem ainda como quarta diferença entre cooperativas e bancos o fator de deliberação, ou seja, de acordo com o Sicoob (2020), em estruturas bancárias tradicionais, os clientes não possuem quase nenhuma influência na determinação dos produtos ou precificação, enquanto, nas cooperativas de crédito, todos podem participar de maneira efetiva nas decisões, por meio das quais são definidas as melhores ações para o bem comum dos associados. A quinta diferença está ligada aos objetivos de cada uma, em que os bancos visam ao aumento de seus lucros, e as cooperativas, diferentemente, a uma sociedade entre pessoas, onde todos contribuem para o bem coletivo, sem interesse em fins lucrativos.

Por fim, Chiaretto *et al.* (2021) destacam ainda, como sexta e última diferença entre as estruturas, o fator “preços e taxas”, em que, nos bancos tradicionais, quanto maior estas variáveis, melhor, visto que eles visam ao lucro. Já nas cooperativas de crédito, o objetivo é oferecer tarifas e taxas mais justas, pois não almejam fins lucrativos.

Dessa maneira, ao analisar as diferenças entre as cooperativas de crédito e as instituições bancárias, percebe-se que a principal diferença entre as duas está ligada à sua relação com o lucro, onde as cooperativas têm como principal objetivo ofertar serviços financeiros aos seus associados, primando por proporcionar vantagens, ganhos e diferenciais, com o intuito de promover uma melhor qualidade de vida aos membros que as compõem, diferentemente dos valores e serviços exorbitantes ofertados pelos bancos (CAMARGO; MACEDO, 2019).

Meinen e Port (2014) destacam ainda que, nas cooperativas de crédito, o que prevalece é o interesse dos associados, enquanto, nos bancos tradicionais, são priorizados os interesses do prestador de serviços. Sendo assim, fica evidente que, tanto em sua origem quanto em seu propósito, ambas as estruturas se diferem, mesmo convivendo sob uma mesma divisão regulatória (ALVARES, 2015).

Além disso, ainda é válido destacar os diferenciais e vantagens competitivas dos bancos tradicionais, uma vez que sua representatividade na economia é imprescindível. De acordo com Qureshi, Zafar e Khan (2008), os bancos são instituições de suma importância para a economia dos países, devido à sua forma inovadora em ofertar diversos produtos e serviços em uma única estrutura. Costa e Ferrara (2022) complementam ainda que os bancos são estruturas poderosas e que, se uma dessas grandes instituições cair, causariam um vácuo.

De acordo com um estudo realizado por Oliveira e Forte (2011), podem-se destacar oito principais recursos competitivos utilizados por essas instituições: equipe qualificada; alta qualidade dos produtos e serviços, competência e gestão dos talentos; relacionamento com o

cliente e atendimento personalizado; serviços financeiros online; cartão de crédito; aumento do nível de eficiência da carteira de crédito; gestão de ativos de terceiros.

Sendo assim, ao se analisar o contexto e diferenciais das instituições bancárias tradicionais, é válido citar, ainda, Lima (2022), que, após um estudo sobre as vantagens competitivas de instituições bancárias, é possível colocar em perspectiva a relevância dos bancos como instituições confiáveis, com um alto grau de administração, sendo orientadas pela busca em alcançar baixos custos aos seus clientes.

Dessa maneira, fica evidente não só os diferenciais entre estas duas estruturas financeiras, mas também sua importância no atual cenário econômico e suas vantagens competitivas. Assim, ao se compreender os fatores que diferenciam as cooperativas e os bancos tradicionais, é válido analisar ainda as nuances que influenciam no comportamento do consumidor e o que o motiva a se associar a uma cooperativa de crédito.

### **3.2.1 Fatores que levam os consumidores a optarem pelas cooperativas de crédito**

Sabe-se que o consumidor, antes de se sentir à vontade para adquirir um bem ou serviço, primeiramente, considera vários fatores que o levaram a tomar essa decisão (SCHNEIDER, 2018). Conhecer esses fatores é fundamental para que os profissionais de marketing e/ou gestores criem estratégias para a captação desses consumidores.

Dessa forma, ao destacar os fatores que levam os consumidores a optarem pelas cooperativas de crédito em relação aos bancos, torna-se necessário, primeiramente, compreender o paradigma das instituições financeiras tradicionais. Quando se trata de instituições financeiras, percebe-se que as características que influenciam no comportamento e na adesão destes serviços são variáveis.

De acordo com Cobra (2000), o comportamento e as decisões dos consumidores de serviços financeiros sofreram mudanças ao longo do tempo, devido à volatilidade do mercado no que diz respeito às necessidades dos consumidores e às mudanças nas estratégias dessas instituições para atender seu público.

Vilas Boas (2007) complementa ainda que o setor de instituições financeiras sofreu uma quebra de paradigma em relação ao posicionamento das instituições financeiras perante o mercado, devido à grande disputa pelo *market share* e aos novos consumidores, que estão mais conscientes e seletivos quanto a este tipo de serviço.

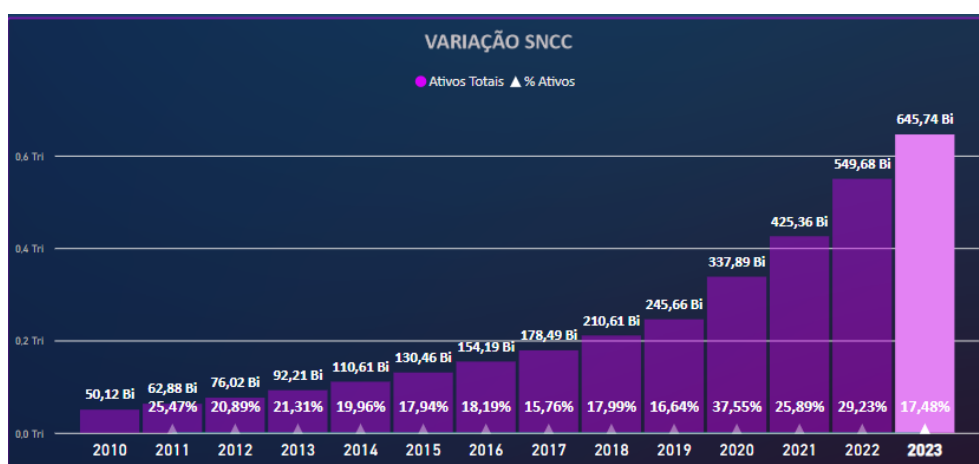
Assim, ao se destacar a preferência dos consumidores e disputa de mercado, tem-se a inserção das cooperativas de crédito que, de acordo com o SEBRAE (2022), são

consideradas estruturas diferentes das instituições tradicionais, não possuindo fins lucrativos, o que impacta diretamente na oferta de melhores condições de produtos e serviços em relação aos bancos.

Dessa maneira, ao se mencionar as cooperativas de crédito e os fatores que motivam a sua escolha, é válido citar Souza (2014), que destaca que os principais motivos que levam um consumidor a optar por serviços cooperativos estão ligados à comodidade, informações de fácil entendimento em relação aos serviços e influência de membros da família. Por fim, os consumidores acreditam que, com uma cooperativa de crédito, há a possibilidade de uma melhor gestão de seus ativos pessoais.

Desta forma, fica evidente a relevância da gestão dos ativos pessoais para os consumidores ao escolherem uma cooperativa, o que, de certa forma, reflete diretamente no aumento significativo da integralização de ativos financeiros em cooperativas de crédito nos últimos 13 anos. Este aumento pode ser percebido ao se analisar as informações do painel de dados do cooperativismo financeiro BureauCoop (2023) nos últimos 13 anos, quando o cooperativismo financeiro teve um resultado acumulado em ativos totais de 645,74 bilhões de reais, o que representa um aumento de 1187,44% em relação ao ano de 2010, quando o total de ativos era de apenas 50,12 bilhões. Este aumento exponencial na integralização de ativos pode ser observado na figura abaixo.

**Figura 1 – Ativos totais do sistema nacional do cooperativismo financeiro**



Fonte: Bureau.coop.br

O portal do SEBRAE (2018) - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - também destaca as principais vantagens que levam os consumidores a contratar os serviços de uma cooperativa de crédito. Dentre essas vantagens, podem-se destacar as taxas de juros reduzidas que as cooperativas de crédito oferecem como opções em seus

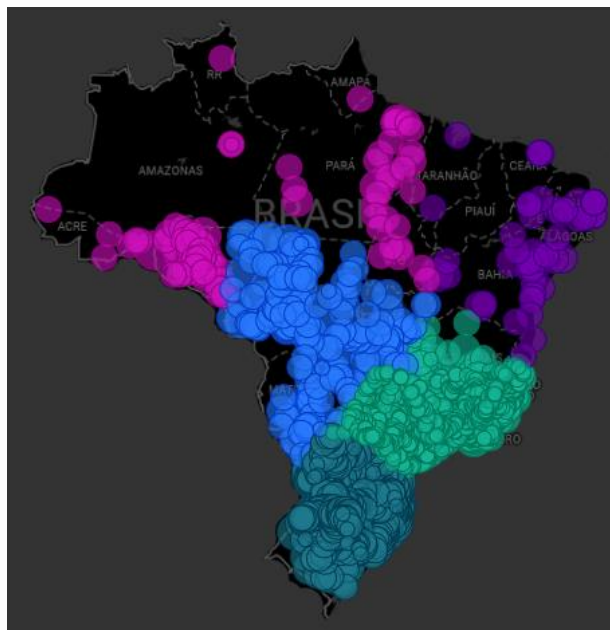
produtos, e, em muitos casos, não cobram taxas por seus serviços (como fornecimento de talões, transferências, cadastros); quando cobram, os valores são sempre mais baixos em comparação aos bancos tradicionais. Os associados também dispõem de rendimentos acima da média do mercado, onde eles podem realizar investimentos a longo prazo na cooperativa a partir de suas reservas financeiras e receber retornos superiores aos oferecidos pelo mercado. Isso se deve ao fato de as cooperativas gozarem de isenção tributária e não serem obrigadas a fazer depósitos compulsórios como os bancos, o que permite um maior retorno aos associados.

Por fim, ainda de acordo com o SEBRAE (2018), os associados também podem desfrutar da vantagem de terem um atendimento totalmente personalizado, uma vez que o associado é tratado na cooperativa não como um simples cliente, mas como um dos donos. Além disso, ao realizar transações na cooperativa, ele está investindo em uma instituição que lhe retribuirá, por meio da repartição dos excedentes, os juros e tarifas pagos além do necessário. Sua parte nos excedentes pode ser recebida em dinheiro ou convertida em aquisição de mais cotas-partes, conforme decidido pela Assembleia. No caso de perdas, essas podem ser compensadas com resultados futuros. Se o associado decidir sair da sociedade, poderá resgatar o valor de suas cotas-partes.

Além disso, um estudo realizado por Closs e Berrá (2009) também revelou que os principais fatores que influenciam na escolha de serviços cooperativos estão relacionados à estrutura física, atendimento, localização da cooperativa, profissionais e produtos ofertados.

Assim, ao serem destacados os fatores que levam os clientes a se associarem a cooperativas de crédito, é válido salientar a localização e a estrutura. De acordo com o portal BureauCoop (2023), atualmente, no Brasil, há um total de 774 estruturas de cooperativas singulares, somando um total de 8.916 agências espalhadas por todo o território brasileiro, criando, assim, uma rede de atendimento nacional, conforme exposta na Figura 2.

**Figura 2 – Rede de atendimento das cooperativas brasileiras**



Fonte: bureau.coop.br

Outro fator preponderante para a adesão de serviços em cooperativas de crédito foi identificado em um estudo realizado por Alvares (2015), no qual foi observado que uma das variáveis que influencia diretamente na aderência de serviços cooperativos é o fato de o associado ser considerado como um dos proprietários da instituição, e não somente mais um cliente. Além disso, há também o interesse por financiamentos, empréstimos, ofertas com valores atrativos e a distribuição de lucros realizada pela instituição aos seus associados.

Dessa forma, ao se destacar o fator distribuição de lucros, torna-se apropriado citar como exemplo o caso da cooperativa Sicoob Engecred (2023), que destacou, em seu *blog*, um ganho social anual de R\$268 milhões de reais no ano de 2022, representando o quanto seus associados economizaram no decorrer do ano com taxas mais acessíveis, o que é conhecido e chamado popularmente de retorno de sobras do exercício para os associados da cooperativa.

Por fim, é importante salientar um apontamento de Souza (2014), que destaca a grande carência de estudos, no contexto brasileiro, que se referem, especificamente, às motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito. Contudo, diante do exposto, ficam perceptíveis a representatividade e a importância das cooperativas de crédito no Brasil. Entretanto, ao se compreender os fatores que motivam a associação a uma cooperativa crédito, torna-se válido e de extrema importância ressaltar e compreender, ainda, os fundamentos que regem o comportamento do consumidor, uma vez que, a partir desta

compreensão, é possível que as organizações se posicionem de acordo com este comportamento e necessidades.

### **3.3 O comportamento do consumidor**

Em um mercado volátil e competitivo, as decisões que motivam a compra dos consumidores estão em constante mudança. Dessa maneira, é de suma importância que as organizações busquem compreender como os seus consumidores tomam decisões para que possam desenvolver estratégias e esforços adequados ao seu público-alvo (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Samara e Morsch (2005) definem o comportamento do consumidor como um processo abrangente que inclui seleção, compra, uso de produtos ou serviços, estendendo-se até suas ideias e experiências para satisfazer às necessidades e desejos, sendo um processo contínuo, que vai da decisão de compra até o pós-compra.

Já Blackwell, Minard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como uma atividade da qual as pessoas se ocupam no momento que obtêm, consomem ou dispõem de produtos e serviços. Eles complementam ainda que o comportamento do consumidor é pensado como um estudo de “por que as pessoas compram”, tornando-se mais fácil influenciá-lo depois que se compreende o que o motiva a comprar determinados produtos e serviços.

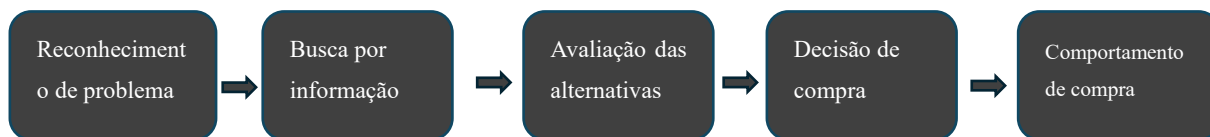
Para Seth (2001), o comportamento do consumidor pode ser definido como uma atividade física e mental, realizada pelos consumidores de bens de consumo e industriais, que leva diretamente a decisões e ações que desencadeiam a compra e utilização de bens e serviços.

A partir das definições acima, pode-se inferir que o estudo do comportamento do consumidor busca compreender o consumo do indivíduo em relação às suas necessidades e desejos (ALVARES, 2015). Portanto, é imprescindível que as empresas compreendam o comportamento dos seus clientes, uma vez que pode ser traduzido como uma chave para o sucesso (SETH, 2001).

Neste contexto, ao se compreender a importância do consumidor e seu comportamento, torna-se necessário entender todo o fluxo (etapas) que motiva e leva à tomada de decisão de compra.

De acordo com Kotler (2000), o fluxo de compra pode ser composto por 5 diferentes estágios que definem o processo de compra do cliente; porém, vale ressaltar que o consumidor pode desconsiderar alguns estágios ou invertê-los ao realizar uma compra. Os processos podem ser visualizados no Fluxograma 1.

### Fluxograma 1 – Estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Estes cinco estágios do processo de compra do consumidor podem ser traduzidos a partir da definição e visão de autores como Ribeiro (2015); Samara e Morsch (2005); Engel, Blackwell e Miniard (2001). Os estágios do processo de compra do consumidor podem ser descritos como disposto no Quadro 3.

### Quadro 3 – Etapas do processo de compra do consumidor

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Reconhecimento do Problema</b></p> | <p>O processo de reconhecimento de compra tem seu início a partir do momento em que o consumidor tem a percepção de um problema, ou seja, uma mudança em seu estado de satisfação. Desse modo, o indivíduo se sente motivado a encontrar meios externos para solucionar este problema e satisfazer seus desejos.</p>         |
| <p><b>Busca de informação</b></p>        | <p>Nesta etapa, o consumidor entra em um processo de busca de informações (interna e externa) para satisfazer os seus problemas, ficando mais atento a propagandas e materiais que se relacionam ao produto ou serviço de que necessita ou buscando informações internas (memória), de acordo com experiências passadas.</p> |
| <p><b>Avaliação das alternativas</b></p> | <p>Neste estágio, o consumidor entrará em um processo de avaliação das alternativas disponíveis que solucionam o seu problema. Dessa forma, irá analisar as alternativas de acordo com o seu perfil e critérios, elencando, assim, as marcas que atendem às suas necessidades/desejos.</p>                                   |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Decisão de compra</b></p>        | <p>Após avaliar as possíveis alternativas para a compra, o consumidor entrará no processo de escolha entre as possíveis marcas/produtos que foram elencadas no processo anterior. Neste ponto, é válido ressaltar que a decisão do consumidor ainda poder ser definida pela influência de fatores externos, como opiniões de conhecidos e contextos econômicos (crises e promoções de marcas).</p>  |
| <p><b>Comportamento Pós-compra</b></p> | <p>Esta etapa final do processo está diretamente ligada à satisfação e perspectiva do consumidor em relação ao produto/serviço adquirido/consumido. Sendo assim, esta etapa foge totalmente do controle da organização e de seu time de marketing, uma vez que ela está ligada à percepção intrínseca de cada consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido. Se esta percepção for positiva, o consumidor ficará satisfeito, podendo levá-lo a comprar mais vezes; porém, se esta percepção for negativa, haverá uma quebra de expectativa, fazendo com que o consumidor fique insatisfeito em relação à marca/produto.</p> |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ao analisar o fluxo dos processos de compra do consumidor, notam-se sua importância e possíveis oportunidades que podem ser executadas para levá-lo à tão sonhada conversão. Portanto, cabe aos setores de marketing das organizações implementarem medidas que visem encantar o cliente e gerar conexão para que, dessa maneira, as organizações alcancem resultados satisfatórios e sólidos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Portanto, identificar quem é o consumidor, quais são seus pensamentos, posição social, motivações, crenças, idade, estilo de vida, renda e como ele reage em relação a estímulos externos (naturais ou propositais) no processo de compra são variáveis indispensáveis na busca contínua em se compreender o consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Lopes e Silva (2012) destacam também que, em um mercado extremamente competitivo entre as organizações, compreender o comportamento atual e antecipar o futuro comportamento dos consumidores, mesmo que de maneira parcial, pode colocar uma organização em uma posição de vantagem estratégica em relação à sua concorrência.

Dessa forma, como vários elementos podem influenciar no processo de compra, SILVEIRA (2020) destaca que cabe às organizações compreenderem o comportamento de seus públicos, de maneira que possam atendê-los de forma assertiva, superando sempre suas expectativas, pois esta compreensão é fator preponderante na tomada de decisões, sendo considerada um guia para as atividades de uma empresa.

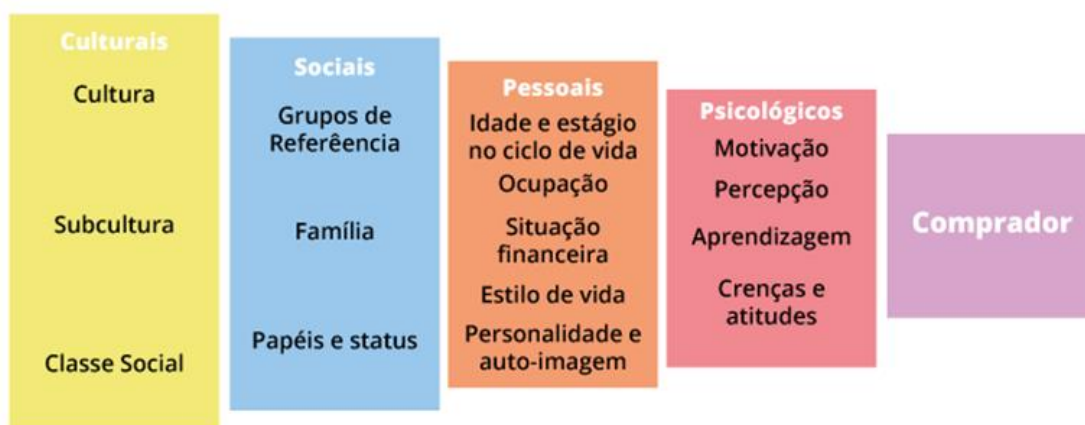
Além disso, ao entender as etapas e elementos do processo de compra, urge a necessidade de se entender os fatores que levam o consumidor a tomar sua decisão final ao adquirir determinado produto ou serviço.

### 3.4 Fatores que influenciam as decisões de compra

Como mencionado no tópico acima, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por uma série de estímulos e fatores que estão diretamente ligados ao processo de tomada de decisão de compra de bens ou serviços. Ressalta-se que os setores de marketing das organizações não têm nenhum controle no que diz respeito a estes fatores, mas eles devem ser compreendidos e levados em consideração na tomada de decisões (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) destaca ainda que os principais fatores diretamente ligados à decisão de compra dos consumidores são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão representados na imagem a seguir (Figura 3) e são detalhados ao longo do texto.

**Figura 3 – Fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

**OBS.: CORRIGIR AS PALAVRAS NA IMAGEM ACIMA: REFERÊNCIA; AUTOIMAGEM**

- a) **Fatores Culturais:** de acordo com Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004), os fatores culturais estão diretamente ligados à influência sobre as decisões de compra e ao

comportamento do consumidor. Esses fatores se desdobram em cultura, subcultura e classe social. A cultura está ligada à sociedade, sendo transmitida de geração em geração, podendo ser compreendida como um conjunto de valores, costumes e atitudes que moldam o comportamento das pessoas e influenciam suas escolhas (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Dessa maneira, a cultura pode ser considerada um dos principais fatores que determinam o comportamento e o desejo das pessoas (MINADEO, 2008). Isso significa dizer que compreender o fator cultural é de suma importância para as marcas, uma vez que ele pode determinar o posicionamento do consumidor em relação à sua decisão de compra, visto que marcas são construídas a partir das observações dos diferentes valores culturais.

Kotler (2000) complementa afirmando que cada cultura dá origem a diferentes subculturas, as quais podem ser descritas como grupos de pessoas que partilham dos mesmos costumes, crenças ou experiências, sendo compreendidas por nacionalidades distintas, raças, religiões e, até mesmo, regiões geográficas.

Além da cultura e subcultura, dentro de fatores culturais, têm-se as classes sociais, que podem ser definidas como divisões hierárquicas da sociedade, onde os membros compartilham valores, interesses e comportamentos, conforme a hierarquia estabelecida (KOTLER; KELLER, 2006).

Em suma, pode-se afirmar que os consumidores, enquanto membros de uma sociedade, são completamente influenciados pelo ambiente e pelos fatores culturais. A cultura molda a formação de grupos de consumo com estilos de vida e propósitos semelhantes, sendo a identidade social e a busca por pertencimento as grandes influenciadoras das decisões de compra, onde empresas que querem se conectar com seu público, em nível emocional, devem se associar aos seus valores e estilo de vida (FEATHERSTONE, 1991);

- b) Fatores Sociais:** no âmbito dos fatores sociais, Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004) ressaltam que, durante a tomada de decisão de compra, a maioria das pessoas busca opiniões externas para reduzir dúvidas. Eles ainda destacam que consumidores são especificamente influenciados por fatores sociais, incluindo grupos de referência, família, papéis e status social.

Blackwell e Miniard (2000) complementam os autores acima mencionados, afirmando que as decisões e o comportamento das pessoas, geralmente, podem ser mais influenciados por fatores externos do ambiente social do que por atitudes próprias.

Sendo assim, um dos fatores sociais externos do ambiente que impacta diretamente nas decisões das pessoas são os grupos de referência. Kotler (2000) define os grupos de referência como um conjunto de pessoas que, de maneira direta ou indireta, influenciam o comportamento e atitudes do consumidor.

Samara e Morsch (2005) descrevem ainda que os grupos de referência são o conjunto de indivíduos dos quais o consumidor faz parte e se identifica, servindo, assim, como base para a formação de opiniões, comportamento e valores das pessoas que o compõem. Estes grupos de referência podem ser encontrados em ambientes como o trabalho, escola, amigos e família.

Ainda de acordo com Kotler (2000), a família pode ser considerada o grupo de referência primário mais impactante quando se trata da influência nas decisões de compra, desempenhando, assim, um papel crucial no comportamento de compra do consumidor.

Dessa forma, quando se trata da influência nas decisões de compra, é válido salientar que, de acordo com o Relatório *Building Better Connections*, do Instituto Nielsen (2022), 89% das pessoas tendem a confiar em recomendações de indivíduos que conhecem, como amigos, família e colegas de trabalho, estando, assim, mais dispostas a confiarem em determinados produtos e serviços a partir de influências e indicações do ambiente externo. Esses dados mostram a importância dos fatores sociais, em especial, dos grupos de referência e/ou família nas decisões de compra do consumidor.

Por outro lado, quando se trata dos “papéis e status”, é importante destacar que, de acordo com o papel que um indivíduo desempenha na sociedade na qual está inserido, a ele é atribuído um status, que pode influenciar diretamente seu comportamento e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Isso significa dizer que o papel que o indivíduo ocupa na sociedade, bem como o status ligado a esse papel, tem influência direta sobre o comportamento de compra do consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam, ainda, que os consumidores sofrem influência de mais uma série de variáveis, como estilo de vida, valores sociais e demografia, que, respectivamente, impactam na mudança dos padrões de vida,

influenciando diretamente na demanda, decisão de compra e procura por produtos, estando, assim, ligadas de modo direto aos valores de cada indivíduo;

- c) **Fatores Pessoais:** de acordo com Kotler e Keller (2006), as decisões dos consumidores podem sofrer influência direta por características pessoais, tais como: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, fatores econômicos, personalidade, padrões de vida e valores.

Idade e estágio do ciclo de vida moldam padrões de consumo ao longo do tempo, uma vez que, no decorrer da vida, os padrões são moldados, e as pessoas possuem diferentes prioridades e necessidades (KOTLER, 2000).

Além disso, outro fator que possui impacto direto nas escolhas de um indivíduo é a ocupação, pois ela afeta diretamente no consumo de bens e serviços de uma pessoa. Como exemplificação, pode-se citar um indivíduo que trabalha como operário. Essa pessoa tenderá a adquirir roupas mais simples; em contrapartida, uma pessoa que trabalha em um escritório poderá ser levada a comprar roupas mais formais e sociais, como ternos, por exemplo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Cobra (1997), a perspectiva econômica também influencia diretamente no comportamento do consumidor. A perspectiva financeira tem ligação direta com as escolhas de um indivíduo, visto que, no momento da aquisição de um produto e/ou serviço, serão levadas em consideração variáveis como economias e bens, rendimento à disposição, dívidas, entre outros fatores financeiros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Já o estilo de vida pode ser compreendido como um padrão de consumo que se conecta diretamente às decisões de determinado indivíduo sobre como gastar seu tempo e rendimentos (SOLOMON, 2002). Kotler (2000) complementa, ainda, que o estilo de vida pode ser utilizado como base para as organizações atenderem seus atuais e potenciais clientes, posicionando-se de maneira efetiva e atendendo diretamente às opiniões, interesses e desejos ligados aos padrões de vida.

Por fim, a autoimagem, conforme Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), pode ser compreendida como a forma como as pessoas se veem, incluindo suas atitudes, percepções, crenças e autojulgamentos, combinando a imagem desejada com a real. Isso significa dizer que os consumidores tendem a comprar produtos que melhorem sua imagem real e os deixem mais próximos de seu padrão de imagem desejado (GUIDARINI, 2010).

Nesse sentido, é importante ressaltar que os fatores pessoais e características intrínsecas de cada indivíduo influenciam diretamente em suas decisões de compra, onde cada consumidor possui suas próprias características e personalidades, o que reflete diretamente no grau de importância que cada um atribui ao que é ofertado no mercado, impactando, conseqüentemente, em suas escolhas e preferências ao comprar (MOWEN; MINOR, 2003).

Assim, tendo em vista o exposto, cada pessoa possui características únicas, que geram necessidades específicas e as levam a tomar decisões. Devido a estas características singulares, as organizações optam por ofertar produtos que conquistem a maioria de clientes possível, dando foco, assim, à singularidade entre as diversas personalidades (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014);

- d) Fatores Psicológicos:** as decisões que tomamos também podem ser diretamente influenciadas por nosso intelecto. Kotler e Keller (2006) citam seis fatores psicológicos que impactam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes.

Conforme Kotler (2000), as necessidades de uma pessoa podem ser geradas de diversas formas, sejam elas fisiológicas (como a fome) ou psicológicas (como a necessidade de reconhecimento), proporcionando motivação para a ação.

Uma teoria que descreve de maneira clara e ilustra o que vem a ser estas necessidades é a teoria de Maslow, na qual, de acordo com Dubrin (2006), as pessoas são motivadas por uma série de necessidades elencadas em uma pirâmide que vai da base ao topo, sendo as necessidades mais próximas à base, mais “emergentes”, e as mais próximas ao topo, menos necessárias, sendo elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, como representado na imagem a seguir (Figura 4).

**Figura 4 – pirâmide de Maslow**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

De acordo com a Teoria de Maslow, conforme as necessidades mais básicas vão sendo alcançadas e satisfeitas, o indivíduo busca satisfazer a próxima, e assim por diante, até chegar ao topo da hierarquia (SAMARA; MORSCH, 2005).

Já a percepção, por sua vez, pode ser compreendida como um processo no qual um indivíduo identifica, elenca e interpreta informações captadas, a fim de uma visão e compreensão significativa do fato (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Outro fator psicológico que também influencia diretamente nas decisões é a aprendizagem. De acordo com Richards (1984), as pessoas têm a capacidade de aprender e modificar seu comportamento de acordo com experiências passadas. Las Casas (2006) complementa afirmando que, quando uma pessoa tem contato com experiências positivas, ela irá repeti-las; porém, quando a experiência é contrária, ou seja, algo negativo, a pessoa estará motivada a não realizar novamente.

Quanto às crenças, podem ser definidas como ideias que um indivíduo tem a respeito de algo, possuindo como base para elas o conhecimento, a opinião ou a fé (GUIDARINI, 2010). Por outro lado, as atitudes referem-se às avaliações, sentimentos e tendências que uma pessoa tem sobre a percepção de um objeto ou ideia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Silva e Costa (2017) revelam, também, que todo o conjunto de fatores psicológicos interligados às características individuais de cada consumidor leva à decisão de compra. Portanto, fica evidente que a percepção dos consumidores é moldada e influenciada por suas experiências, valores, crenças e aprendizados, atuando como uma lente que modela a realidade

dos produtos e serviços, fazendo com que o consumidor perceba algo que pode ser diferente da realidade, influenciando, assim, suas decisões de compra (SOLOMON 2018).

Ao analisar e compreender todas estas variáveis que levam o consumidor à decisão de realizar ou não uma compra, nota-se o quanto os profissionais de marketing devem se desenvolver para compreender este processo e realizar ações que sejam totalmente voltadas ao seu público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Portanto, ao realizar ações que sejam totalmente voltadas ao público-alvo, as organizações devem levar em consideração um fator-chave, que está diretamente ligado à sua credibilidade e fidelização dos clientes. Este fator trata-se da satisfação dos consumidores, abordada no tópico seguinte.

### **3.5 Satisfação dos consumidores**

De acordo com Kotler (2000), a satisfação pode ser definida como a expectativa do cliente ao realizar a compra de determinado produto ou serviço, podendo variar de acordo com o atendimento ou quebra das expectativas. Guidarini (2010) define a satisfação ou a quebra de expectativas (insatisfação) como sensação de prazer ou decepção, que resulta da avaliação do desempenho percebido de um produto/serviço e as expectativas postas sobre ele.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), a satisfação de um consumidor é considerada algo variável, ou seja, ela sofre influência de uma série de fatores que podem ser tanto ambientais e sociais quanto psicológicos e econômicos.

Já para Santos, Santos e Silva (2016), a satisfação nada mais é do que a reação que uma pessoa tem por algo que espera receber de acordo com a proporção que deseja, o que influencia diretamente em um resultado de satisfação ou insatisfação.

Schimitt (2004) diz ainda que a satisfação, em termos conceituais, pode ser considerada como uma postura voltada para resultados, em que clientes avaliam e comparam o desempenho do produto em relação às suas próprias expectativas. Se o produto não atingir essas expectativas, os consumidores ficam insatisfeitos; se ultrapassar, ficam satisfeitos.

Guidarini (2010) revela que o nível de satisfação do cliente é algo que está ligado e depende diretamente da qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas organizações. Sendo assim, a qualidade pode ser traduzida como a totalidade de características e atributos de determinado produto ou serviço, estando diretamente ligada à sua capacidade de satisfazer às necessidades dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro ponto levantado por Piazzinatto (2004), que está diretamente ligado à qualidade dos produtos ou serviços, é o cuidado com o atendimento da empresa para com seus consumidores. Isso porque o melhor atendimento pode ser definido como aquele que supera as expectativas dos consumidores, gerando credibilidade, confiança e, acima de tudo, satisfação (GUIDARINI, 2010).

Las Casas (2005) destaca, ainda, que é de suma importância que as empresas compreendam a relevância de um atendimento de excelência e do valor que os clientes esperam receber, uma vez que estas variáveis são grandes diferenciais na era da globalização para manter e fidelizar os clientes.

Dessa maneira, pode-se dizer que o grande segredo por trás da fidelização dos clientes está em satisfazer suas necessidades, pois os clientes, além de se manterem fiéis e indicarem a marca, também compram mais produtos, concedendo, assim, menos atenção a outras marcas e anúncios, ficando ainda menos sensíveis aos preços (KOTLER; KELLER, 2006).

Complementando os autores supracitados, Fiore (2017) afirma que uma boa estratégia para conseguir vantagem competitiva sobre a concorrência é a fidelização dos clientes, visto que essas ações podem gerar menos custos para a organização em relação aos esforços para conseguir novos clientes.

Lovelock (2001) complementa mencionando que a satisfação do consumidor é de suma importância para as organizações, pois, por meio dela, é possível isolar clientes da concorrência, obter crescimento sustentável, diminuir custos operacionais, fidelizar clientes, ampliar a propagação da marca por meio de indicações e, acima de tudo, reduzir os esforços e despesas para conquistar novos consumidores.

Ainda nessa perspectiva, Piazzinatto (2004) afirma que, quanto maior a satisfação do cliente, maior ainda será sua lealdade com a marca que o atendeu, visto que clientes satisfeitos propagam e auxiliam na atração de novos clientes (PIAZZINATTO, 2004).

Kotler (2000) destaca ainda que as organizações de sucesso se empenham em aumentar as expectativas de seus clientes da mesma forma que aumentam as condições de seus produtos/serviços. Essas condições se aplicam a todas as organizações, não sendo diferente no segmento de cooperativas de crédito, onde a busca pela satisfação é fator crucial e de extrema relevância para elas.

Sendo assim, Pereira (2021) destaca que a satisfação é fator de suma importância para as cooperativas de crédito, pois está diretamente ligada à construção de um relacionamento

duradouro com os associados, além de também estar relacionada a fatores de recomendação dos serviços por parte dos associados para familiares e conhecidos. parei

Santos, Santos e Silva (2016) evidenciam o quanto as cooperativas têm se preocupado cada vez mais com a satisfação de seus associados, uma vez que, por meio do atendimento de suas expectativas, o associado se sente valorizado na instituição, sendo a valorização um dos pontos mais importantes para se obter um negócio bem-sucedido. Além disso, umas das maneiras utilizadas pelas cooperativas para fazer com que os associados se sintam satisfeitos e com o prazer de compra é a cordialidade e demonstração de empatia no atendimento, fazendo com que eles se sintam importantes e próximos ao negócio (DREHER, 2020).

Nesse sentido, Santos, Santos e Silva (2016) destacam que, após a compra, é necessário dar o devido suporte ao associado, acompanhando-o regularmente para ver como anda o negócio para ele, verificando, assim, a oportunidade de novos negócios.

Dessa forma, fica evidente que a satisfação é tudo para um negócio, uma vez que os associados se fidelizam porque primam por um bom atendimento, que lhes passa segurança em relação à qualidade do serviço que estão adquirindo, gerando, assim, o atendimento de suas expectativas e, conseqüentemente, a satisfação (SANTOS; SANTOS; SILVA, 2016).

## 4 METODOLOGIA

De acordo com Ferrer (2016), os procedimentos metodológicos podem ser caracterizados como uma explicação detalhada de toda ação que é feita dentro de um trabalho de pesquisa. Portanto, nesta seção, são apresentados tópicos relacionados aos métodos e técnicas de pesquisa utilizados no desenvolvimento do trabalho, além da unidade de análise em questão, estratégias de coleta e técnicas de análise de dados.

### 4.1 Natureza da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2008), os tipos de pesquisa podem ser determinados a partir dos fatores estudados, como objetivos, condições de estudo, procedimentos metodológicos utilizados, entre outras variáveis. Dessa maneira, o presente estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, de cunho qualitativo, caracterizando-se como um estudo de caso, uma vez que apresenta como objetivo analisar e descrever o comportamento dos associados no que diz respeito à sua percepção e satisfação em relação às cooperativas de crédito, seus produtos e serviços ofertados.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas de cunho descritivo têm como intuito descrever características a partir da observação de uma determinada população ou fenômeno estudado, ou seja, buscando compreendê-lo com precisão, podendo, ainda, estabelecer relações entre as variáveis obtidas. Johann (1997) complementa afirmando que, neste tipo de pesquisa, deve-se ficar atento aos aspectos particulares como um todo. Sendo assim, tudo deve se tornar objeto de interpretação e análise.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, caracteriza-se como aquela que tem como finalidade descrever os objetivos estabelecidos de forma minuciosa, trabalhando com estudos e observações sobre o comportamento de um indivíduo ou grupo social (MASCARENHAS, 2012). Desta forma, a pesquisa em questão se caracteriza como qualitativa, pois teve por objetivo analisar os dados obtidos junto aos associados e descrevê-los a partir das observações referentes ao perfil socioeconômico dos associados, suas motivações, comportamentos e satisfação no que diz respeito à sua relação com as cooperativas de crédito.

Sobre o procedimento da pesquisa, foi realizado um estudo de caso, que, de acordo com Yin (2010), pode ser caracterizado como uma investigação científica que apura um fenômeno dentro de um determinado contexto da vida real, em que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos. Yin (2010) complementa ainda que um estudo de caso deve

ser realizado quando uma questão de “como” ou “por que” está sendo levantada em relação a eventos contemporâneos ou a algo que o pesquisador tenha pouco controle. Assim, o presente estudo caracteriza-se como estudo de caso, pois foi realizada uma análise do caso dos associados de cooperativas de crédito de uma cidade interiorana no estado de Minas Gerais.

#### **4.2 Sujeitos da pesquisa**

Quanto aos sujeitos da pesquisa, de acordo com Vergara (2011), representam os elementos que fornecerão os dados necessários para que a pesquisa seja realizada. Nesta pesquisa, os sujeitos foram representados pelos associados de cooperativas de crédito de uma cidade interiorana de Minas Gerais, escolhidos pelo critério de acessibilidade.

O critério de acessibilidade, também conhecido como amostragem não probabilística por conveniência, é considerado uma forma de coleta utilizada com o intuito de se obter uma compreensão inicial sobre determinado fenômeno ou identificar possibilidades para pesquisas futuras (MAXWELL, 2012).

Creswell (2007) complementa mencionando que este tipo de critério também é utilizado, em grande parte das vezes, devido à sua viabilidade em pesquisas com recursos de tempo e mão de obra limitados. Portanto, os sujeitos da presente pesquisa foram escolhidos por sua acessibilidade, não sendo realizado nenhum cálculo ou amostragem, visto que, como os sujeitos foram selecionados por sua disponibilidade em responder à pesquisa, não foi possível efetuar uma definição da quantidade de associados das cidades em que a pesquisa foi realizada.

Portanto, para acesso aos sujeitos da presente pesquisa, levando em consideração sua acessibilidade e viabilidade em participar do referente estudo, foi realizado contato com eles de maneira remota, via aplicativos da internet (*WhatsApp*; *Facebook*), sendo encaminhado um *link* de questionário contendo 23 perguntas voltadas à principal finalidade de levantar e compreender a perspectiva destes associados. Além disso, junto ao questionário, foi enviada uma mensagem padrão, explicando a estes sujeitos a ideia do trabalho, seus objetivos e possíveis contribuições para o meio acadêmico. Por fim, a mensagem também destacava que, para participar da pesquisa, era necessário que o sujeito fosse associado a uma cooperativa de crédito, visando, assim, acessar somente as pessoas que fossem associadas.

#### **4.3 Procedimento de coleta de dados**

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), a coleta de dados representa a etapa da pesquisa na qual tem início a aplicação das técnicas definidas e dos instrumentos elaborados, com o intuito de se coletar os dados desejados. Assim, para coleta de dados primários, foi utilizado como instrumento o questionário estruturado, composto por questões fechadas.

Segundo Martins e Theóphilo (2009), os questionários são de suma importância e bastante populares quando se trata de um instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social, em que há um conjunto ordenado e sólido de perguntas referentes a variáveis e situações que se deseja medir ou descrever.

Gil (1987) complementa ainda que os questionários são de extrema relevância para a coleta de dados, uma vez que, por meio deles, é possível traduzir os objetivos específicos da pesquisa em formas bem descritas. Além disso, o questionário, como instrumento de coleta, possibilita que o pesquisador interrogue um grande número de pessoas em um espaço de tempo consideravelmente curto, levando, assim, à obtenção dos dados primários.

O questionário foi composto por 23 perguntas, com questões direcionadas a traçar o perfil dos associados, por exemplo, gênero, idade, escolaridade e renda mensal. Além disso, também foram feitas perguntas relacionadas às características do comportamento de consumo dos associados, aos motivos de se associar à cooperativa, bem como à satisfação em relação aos produtos e serviços que consomem.

O questionário contou com a seguinte estrutura: nas questões 1 a 9, foram realizadas perguntas com o objetivo de traçar e compreender o perfil dos associados. Já as questões de 10 a 16 trataram de temas relacionados ao comportamento de consumo dos associados (serviços que utilizam, avaliação do atendimento e fatores que motivaram a associação). Nas questões 17 a 19, foram contempladas perguntas relacionadas à compreensão dos produtos e serviços ofertados, ou seja, quais produtos o associado possui, como teve acesso a eles e o que o motivou a contratá-los. Por fim, as questões 20 a 23 foram, exclusivamente, direcionadas à satisfação do associado em relação à cooperativa (avaliação da qualidade de atendimento, satisfação com a cooperativa e produtos ofertados).

Ao elaborar o questionário de pesquisa, buscou-se garantir solidez e confiabilidade por meio da fundamentação em estudos prévios realizados por diferentes autores. Sendo assim, as questões formuladas foram cuidadosamente selecionadas com base em pesquisas e questionários anteriormente validados. Dessa maneira, para se levantar o comportamento de consumo, compreendendo as motivações e *feedbacks* dos associados em relação ao atendimento recebido, utilizaram-se como embasamento as teorias de Dreher (2020); Camargo e Macedo (2010); e Guidarini (2010).

As questões que visavam compreender a percepção dos associados em relação aos produtos e serviços ofertados foram baseadas exclusivamente na teoria e questionário validado de Previdelli e Rodrigues (2018). Por fim, ao se desenvolver o tópico de satisfação dos associados em relação à cooperativa, foram utilizadas como embasamento as teorias de Dias e Domingues (2018) e, novamente, Camargo e Macedo (2019) e Oliveira (2010).

Assim, por meio da integração dos estudos anteriores, foi possível garantir que as questões contidas no questionário desta pesquisa refletissem as práticas e tendências identificadas por pesquisas já validadas, proporcionando, assim, uma base mais sólida e confiável para a coleta e análise dos dados.

Além disso, durante a realização da pesquisa, foi aplicado, juntamente ao questionário, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível no APÊNDICE A. O termo foi disponibilizado com o principal objetivo de garantir que todos os participantes fossem devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e benefícios, bem como seus direitos e deveres.

Foi assegurado aos participantes que suas identidades seriam mantidas em sigilo absoluto e que não haveria qualquer forma de identificação pessoal nas respostas fornecidas. Os dados coletados foram tratados de maneira confidencial e analisados de forma agregada, de modo a preservar a privacidade dos indivíduos. A adesão ao TCLE foi voluntária, e os participantes tiveram a liberdade de retirar seu consentimento e interromper sua participação na pesquisa a qualquer momento, sem quaisquer consequências negativas.

#### **4.4 Coleta, tratamento e análise de dados**

De acordo com Cozby (2003), a obtenção dos dados desta pesquisa pode ser definida como uma amostra não probabilística acidental, também conhecida como amostra não probabilística “por conveniência”, onde a seleção dos participantes pelo pesquisador ocorre pela acessibilidade, ou seja, disponibilidade de acesso.

A amostragem por conveniência, a qual foi adotada neste estudo, conforme Martins e Theóphilo (2009), é uma abordagem que envolve a escolha dos participantes da população de maneira acessível, não se baseando em métodos estatísticos para seleção. Para este tipo de amostragem, são levados em consideração aspectos como disponibilidade e disposição dos entrevistados, os quais são considerações cruciais na aplicação dos questionários. Portanto, o enfoque não está na aplicação de métodos estatísticos para determinar amostras representativas, mas sim na disposição e disponibilidade dos associados para responder à pesquisa.

Dessa maneira, no que diz respeito ao instrumento de coleta, foi utilizado o questionário semiestruturado contendo 23 questões fechadas. Antes de sua realização, foram aplicados questionários-piloto com associados a cooperativas de crédito com o objetivo de validar o questionário e identificar possíveis pontos de melhoria, bem como questões de difícil compreensão que pudessem causar confusão aos associados. Os questionários-piloto foram aplicados de maneira remota, sendo enviados aos associados via *WhatsApp* entre os dias 07 e 12 de abril de 2024.

Após a aplicação dos questionários-piloto, foram identificadas questões e sugestões que poderiam ser modificadas para uma melhor aplicação da pesquisa. As principais sugestões de melhoria encontradas foram referentes a questões que poderiam ser assinaladas uma única ou mais vezes. Portanto, foram adicionadas aos enunciados destas questões sugestões de marcação, para quando fosse necessário ou possível que o respondente marcasse mais de uma alternativa.

Dessa maneira, prosseguiu-se com a aplicação dos questionários, que, por se tratar de uma pesquisa de caráter não probabilístico e, para seu desenvolvimento, dependente de disponibilidade e interesse das pessoas associadas a cooperativas de crédito, conseguiu-se obter a contribuição de 72 respondentes.

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 22 de abril e 24 de junho de 2024, de maneira remota. Como método de contato com os respondentes, a maneira mais viável encontrada foi via mensagem nas comunidades e grupos dos aplicativos *WhatsApp* e *Facebook*, por meio dos quais foram enviadas mensagens-padrão explicando sobre o que era a pesquisa e quais seus objetivos, juntamente ao *link* que redirecionava para o questionário.

Todos os respondentes foram devidamente informados de que se tratava de uma pesquisa de opinião com objetivos totalmente acadêmicos e não havia a obrigatoriedade de colaborar com o estudo. Além disso, visando ainda aplicar a pesquisa somente com pessoas que fossem associadas a cooperativas de crédito, no início da pesquisa, após o termo de consentimento livre e esclarecido, foi realizada uma pergunta questionando se o respondente era ou não associado a uma cooperativa de crédito. Caso a resposta fosse “não”, o questionário se fechava automaticamente, mantendo apenas as pessoas que fossem qualificadas para respondê-lo, ou seja, associadas a cooperativas de crédito.

Após a coleta dos dados, procedeu-se à tabulação destes e à criação de gráficos e tabelas para facilitar a compreensão e conclusões, com o principal objetivo de se obter respostas a partir dos dados coletados (RUIZ, 2002). Dessa maneira, prosseguiu-se com a análise destes, seguindo uma abordagem em etapas, alinhada com as categorias abordadas no questionário:

perfil do associado; comportamento de consumo; compreensão em relação aos produtos ofertados; percepção em relação à cooperativa.

Os dados coletados foram, então, inseridos e tabulados no programa *Excel 2020*, para que, assim, houvesse a interpretação deles por meio de planilhas, gráficos e ferramentas. A partir da obtenção dessas informações e após uma análise aprofundada, foi possível obter uma visão abrangente da percepção dos associados em relação ao seu comportamento e nível de satisfação. Isso possibilitou a efetivação de uma interpretação detalhada e uma descrição concisa dos resultados obtidos.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o trecho mencionado nos procedimentos metodológicos, as questões da pesquisa foram divididas nos seguintes grupos: perfil do associado; comportamento de consumo; compreensão em relação aos produtos ofertados; satisfação geral em relação às cooperativas. Estas categorias foram definidas com o intuito de facilitar e melhorar a compreensão e discussão dos resultados obtidos. Dessa maneira, cada uma delas foi analisada separadamente e, ao final da análise, os dados foram expostos e discutidos em conjunto.

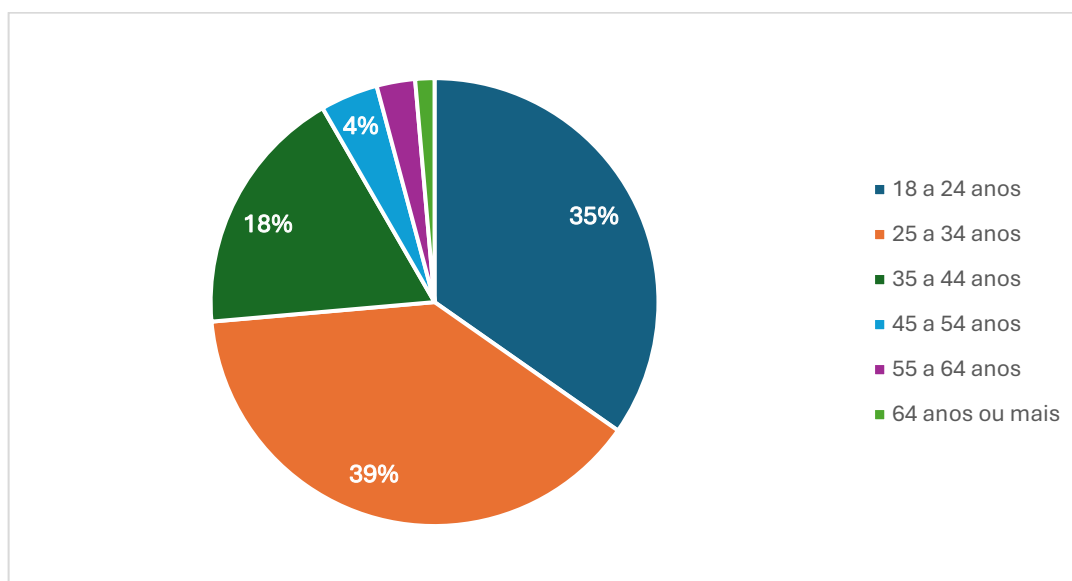
### 5.1 Perfil do associado (A)

Neste tópico, foram abordadas questões que possuem como principal objetivo levantar e compreender o perfil dos associados das cooperativas de crédito. Assim, para compreender este perfil, foram elencadas perguntas sobre: idade, sexo, escolaridade, profissão, renda mensal, cooperativas com as quais possuem associação, tempo de associação e tipo de conta.

Em um total de 72 participantes, 58,3% são do sexo masculino, e 41,7%, do sexo feminino, sendo 30 mulheres e 42 homens. Dessa maneira, pôde-se notar que há uma predominância de associados homens respondentes em relação às mulheres.

Já em relação à idade dos associados, foi possível obter os seguintes dados:

**Gráfico 01 – Idade dos associados**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

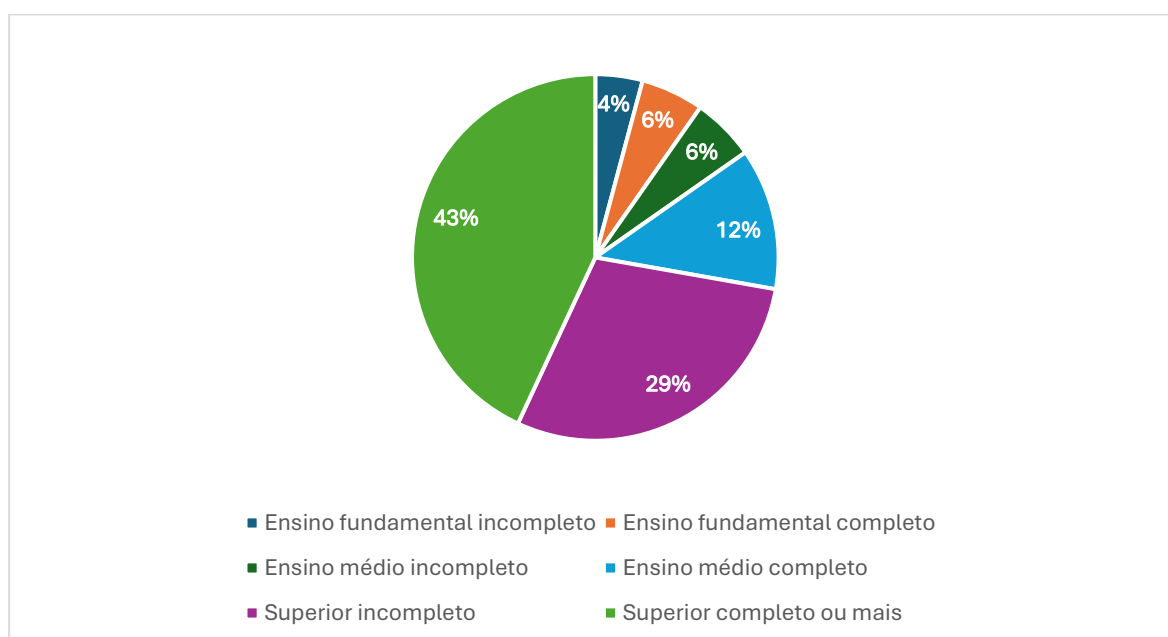
Quanto à faixa etária dos associados, a partir da análise, foi possível notar que há uma predominância de associados com idade de 25 a 34 anos, sendo acompanhados, respectivamente, pela faixa etária de 18 a 24 anos. Além disso, pôde-se notar que a faixa de 35 a 44 anos representa 18% dos respondentes, enquanto as faixas etárias de 45 a 54 anos e 55 a 64 anos representam um total de 7% dos respondentes, o que equivale a 3 respondentes com idades de 45 a 54 anos e 2 com idades de 55 a 64 anos. Por fim, tem-se a faixa etária de 64 anos ou mais, representada por apenas um respondente.

Já em relação à escolaridade, ao questionar os associados, percebeu-se que grande parte deles já possui ensino superior completo ou algum tipo de especialização, correspondendo a 43% dos respondentes. Em contrapartida, 29% dos associados declararam ainda não ter concluído o ensino superior. Estes dados foram seguidos por 12% referentes aos associados com ensino médio completo. Em contrapartida, 29% dos associados declararam ainda não ter concluído o ensino superior. Estes dados foram seguidos por 12% referentes aos associados com ensino médio completo.

Além disso, 6% dos respondentes correspondem aos associados que possuem o ensino médio incompleto. Já ao se observar os associados com ensino fundamental completo, nota-se que são representados por 6% dos respondentes da pesquisa, sendo seguidos por 4%, que são retratados pelos que declararam não terem concluído nem o ensino fundamental. Os dados obtidos podem ser visualizados no Gráfico 02.

Ao analisar o contexto de escolaridade dos associados, percebe-se que a grande maioria possui um nível de instrução mais elevado. Isso significa dizer que são pessoas que tiveram acesso a um pouco mais de conhecimento.

**Gráfico 02 – Nível de escolaridade**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

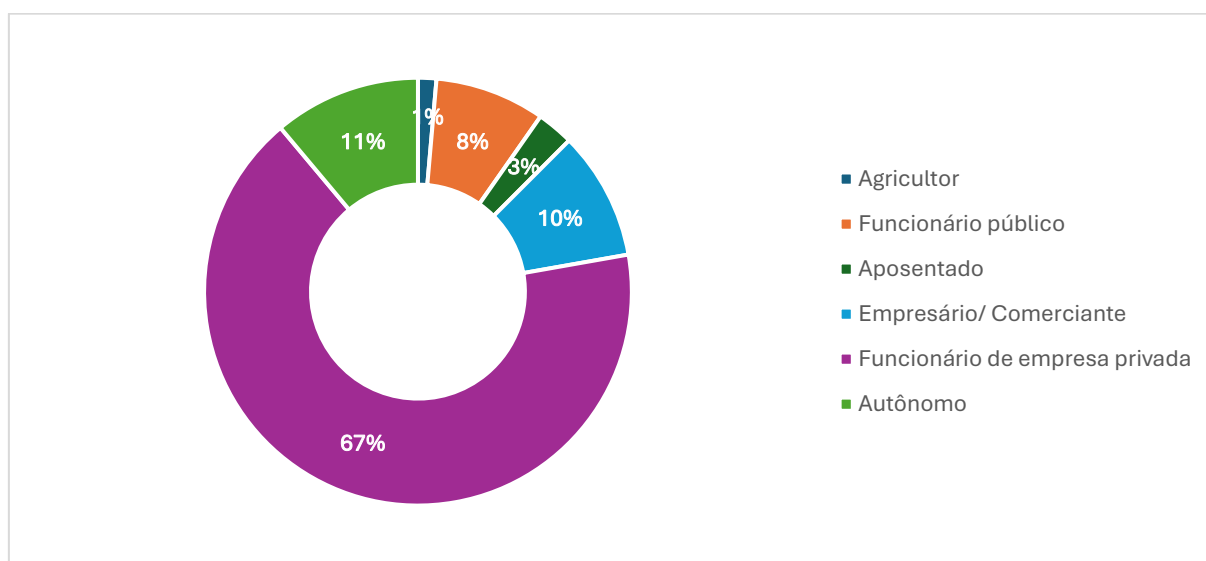
Para compreender e traçar o perfil dos associados, também foi levantada uma questão com o intuito de se obter e compreender a faixa de renda mensal dos respondentes. Assim, quanto à faixa de renda mensal, notou-se que a maioria dos associados (65%) recebe entre R\$1.412,00 e R\$4.236,00, o que representa de 1 a 3 salários mínimos. Também se percebeu que 17% dos associados respondentes recebem até R\$1.412,00, ou seja, até um salário mínimo, evidenciando que a grande maioria dos sujeitos pesquisados, precisamente 82%, possui uma renda mensal relativamente baixa.

Já em relação aos respondentes com renda mensal superior a 3 salários mínimos (R\$4.236,00) e inferior a 5 salários (R\$7.060,00), eles representam apenas 14% dos sujeitos da pesquisa, enquanto os que têm renda mensal superior a 5 salários (R\$ 7.060,00) são retratados por apenas 4% dos associados.

Além disso, ainda com o objetivo de se traçar o perfil dos associados, foram levantadas informações quanto à ocupação de cada um deles, ou seja, as suas profissões. Assim, grande parte dos respondentes, representados por mais da metade dos pesquisados (67%), declarou trabalhar em empresas privadas, ou seja, trabalhadores em regime CLT, possuindo carteira de trabalho assinada.

Seguidos dos funcionários de empresa privada, têm-se os autônomos, representando 11%; empresário/comerciantes, 10%; e funcionários públicos, 8%. Por fim, elencam-se as categorias de ocupações menos predominantes, que foram pessoas aposentadas, totalizando 3%, e agricultores, 1%. Os dados relacionados às profissões podem ser vistos no Gráfico 3.

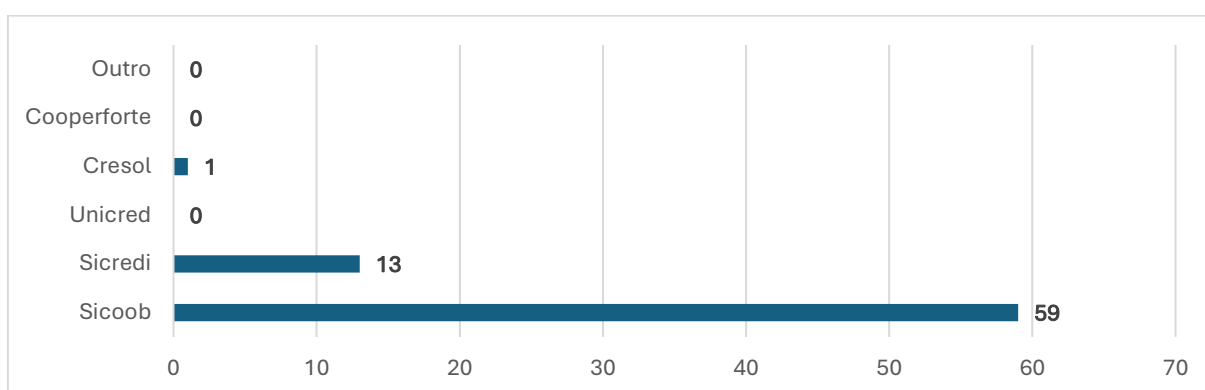
**Gráfico 03 – Profissão dos associados**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Por fim, ainda com o objetivo de traçar e compreender o perfil dos associados, foram realizadas perguntas mais direcionadas ao tema, as cooperativas. Ao questionar sobre o tipo de conta, todos os respondentes (100%) marcaram que possuem conta do tipo física; já em relação ao tipo jurídico, não houve nenhum associado que se enquadrasse nessa área. Além do tipo de conta, também foi questionado à qual cooperativa a pessoa era associada, sendo os dados obtidos expressos no gráfico abaixo:

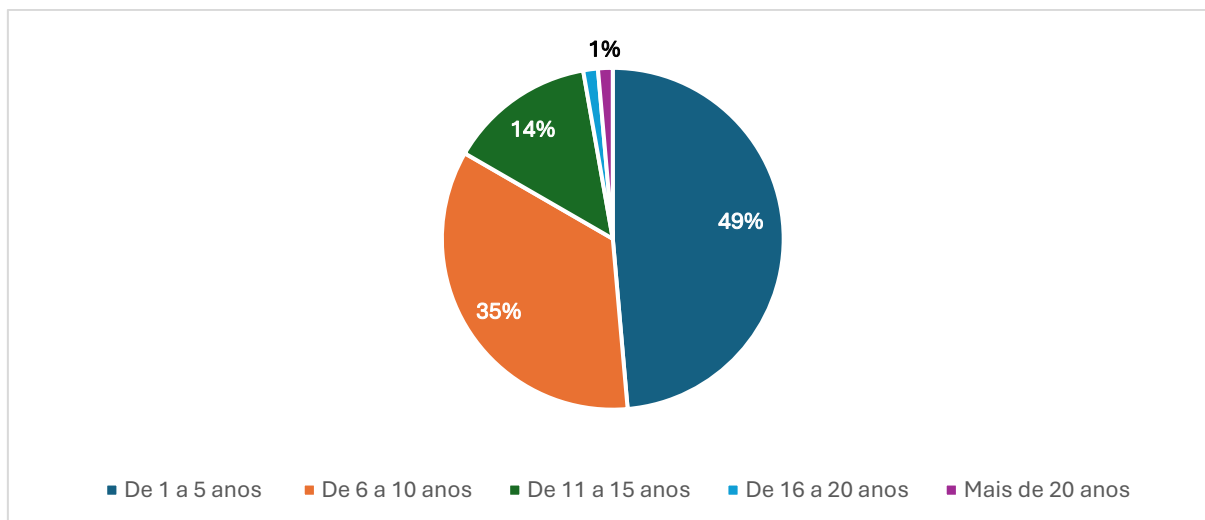
**Gráfico 04 – À qual cooperativa possui associação**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ao analisar o gráfico, percebe-se que quase a totalidade dos respondentes é associada a Cooperativas de Crédito do Sistema de Cooperativas de Crédito (SICOOB), sendo representados por 59 associados que possuem conta nesta cooperativa. Enquanto isso, apenas 13 afirmaram que são associados às cooperativas do Sicredi e somente uma pessoa declarou possuir associação a uma cooperativa do Cresol. No que se refere às cooperativas de crédito Unicred e Cooperforte, nenhum dos participantes da pesquisa mencionou ser associado a uma delas.

Em complemento às perguntas relacionadas aos tipos de cooperativa às quais os respondentes são associados, foi feita uma pergunta quanto ao tempo em que cada um deles está associado à sua respectiva cooperativa de crédito, sendo estes dados expostos no Gráfico 05.

**Gráfico 05 – Tempo de associação**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Portanto, em relação ao tempo de associação de cada um dos respondentes, nota-se que há uma predominância de pessoas associadas num intervalo de tempo de 1 a 5 anos (49%), revelando que grande parte dos sujeitos da pesquisa são relativamente novos, possuindo pouco tempo de afiliação a uma cooperativa de crédito. Estes dados foram seguidos por pessoas que possuem de 6 a 10 anos de associação a uma cooperativa, totalizando 35% dos respondentes. Além disso, é possível observar que 14% das pessoas possuem de 11 a 15 anos de associados, e 1%, mais de 20 anos. Quanto ao tempo de 16 a 20 anos de associado, apenas um respondente (1%) declarou possuir esse tempo de associação a uma cooperativa de crédito.

## 5.2 Comportamento de consumo (B)

Neste tópico, foram abordados e analisados resultados referentes ao comportamento de consumo dos associados, visando compreender suas perspectivas e motivações ao se associar a uma cooperativa de crédito. Para tanto, com o intuito de se compreender este comportamento e elencar um comparativo entre instituições financeiras tradicionais, foi perguntado aos associados se possuíam conta em outras instituições além das cooperativas. Essa questão não apresentava limite de respostas, visto que os associados poderiam ter conta em mais de uma instituição financeira.

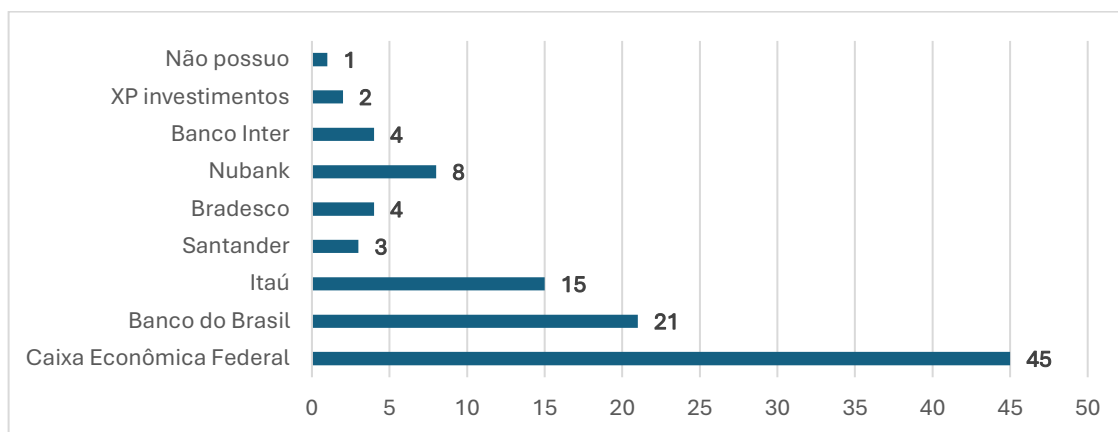
Quanto ao fato de possuir contas em outras instituições financeiras, percebeu-se que a maioria dos respondentes tem conta em uma ou mais instituições além das cooperativas de

crédito, notando-se uma predominância de pessoas que têm conta na Caixa Econômica Federal (45), seguidas por aquelas que têm conta no Banco do Brasil (21). Além disso, algumas pessoas também declararam possuir conta no Itaú (15), Bradesco (4) e Santander (3).

Outro fator que chama a atenção é que, além das instituições financeiras tradicionais, alguns respondentes também relataram possuir conta em *Fintechs*, popularmente conhecidos como bancos digitais. De acordo com o “Relatório de Economia Bancária 2022”, publicado pelo Banco Central (2022), os bancos digitais vêm apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos. Entretanto, apesar do crescimento dessas instituições, apenas alguns respondentes revelaram possuir vínculo com elas, dentre as quais, foram destacados Nu Bank, no qual 8 respondentes declararam possuir conta, e também foram citados Banco Inter e XP investimentos, com apenas 4 e 2 pessoas mencionando possuir conta, respectivamente.

Por fim, apenas uma pessoa declarou não possuir conta em mais nenhuma instituição financeira além de uma cooperativa de crédito. Assim, os dados relacionados ao comportamento dos consumidores quanto a possuírem contas em outras instituições podem ser visualizados no Gráfico 06.

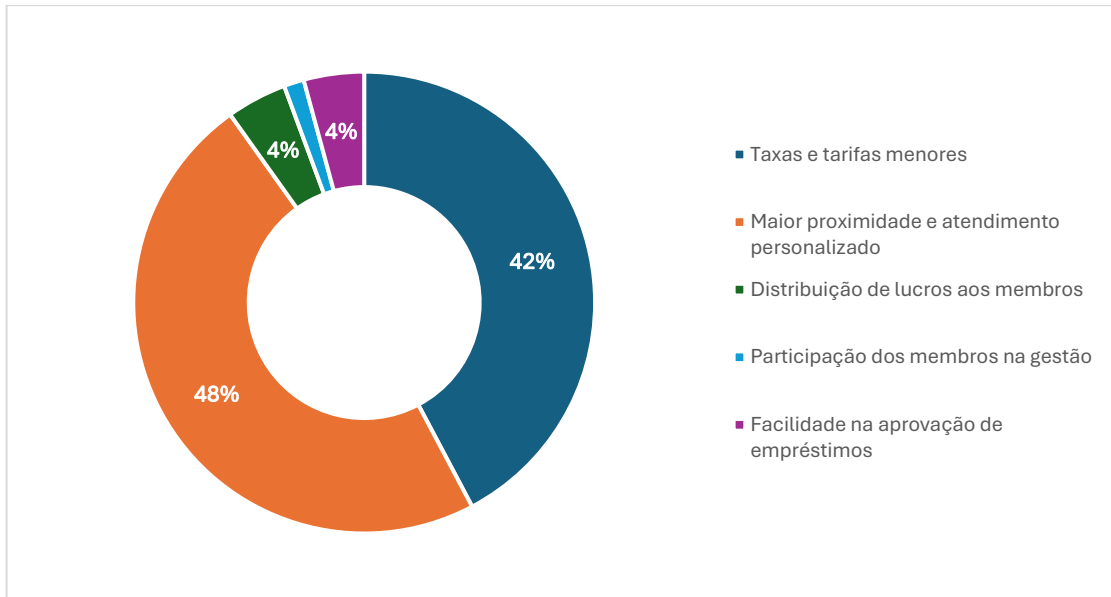
**Gráfico 06 – Instituições em que possui conta**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Com o objetivo de compreender o comportamento dos associados, também foi perguntado sobre os maiores benefícios que eles destacariam que as cooperativas de crédito possuem em relação aos bancos tradicionais, e os resultados foram:

**Gráfico 07 – Benefícios das cooperativas em relação às outras instituições**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

De acordo com Meinen *et al.* (2002), um dos fatores que diferem uma cooperativa de crédito de uma instituição financeira tradicional é a priorização e personalização do atendimento individual oferecido pelas cooperativas de crédito. Dessa maneira, ao analisar o gráfico, nota-se que 48% respondentes destacam que uma das vantagens de uma cooperativa sobre um banco tradicional é a proximidade e personalização do atendimento, corroborando diretamente a teoria mencionada anteriormente. Além disso, 42% dos associados também destacaram que um dos benefícios que a cooperativa tem sobre os bancos é o fato de possuírem taxas e tarifas menores.

Quanto à facilidade de aprovação de empréstimos, apenas 4% dos associados destacaram ser um fator de vantagem, e, em relação à distribuição de lucros, somente 4% dos respondentes definem esse benefício como um fator superior ao dos bancos tradicionais. Quanto à participação dos associados na gestão, apenas um dos sujeitos pesquisados (1%) destacou ser um fator de vantagem em relação à concorrência.

De acordo com o SEBRAE (2018), algumas vantagens que o consumidor leva ao se associar a uma cooperativa de crédito são: taxas de juros reduzidas, rendimentos superiores ao mercado e atendimento diferenciado. Neste caso, as afirmações do Sebrae (2018) coincidem com os achados da pesquisa em questão.

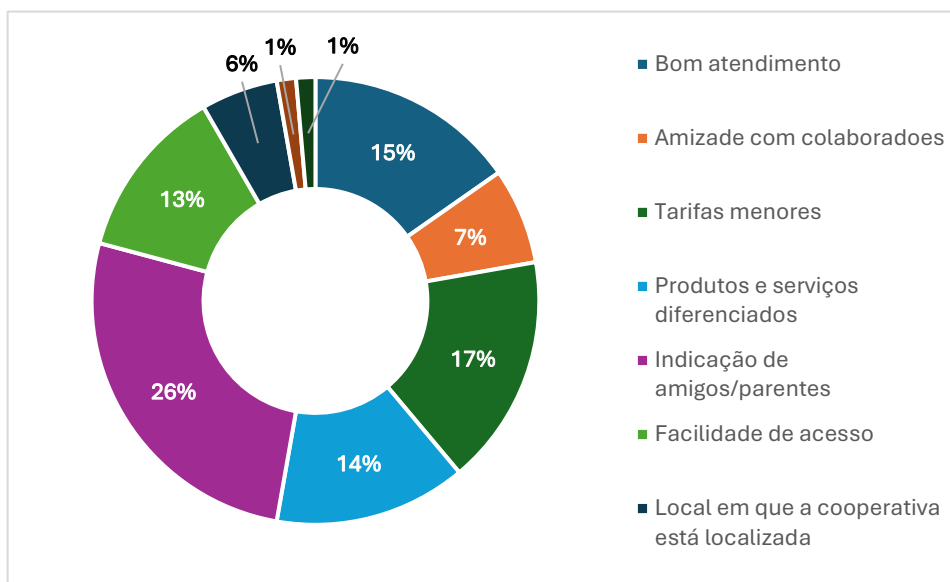
Ainda buscando compreender o comportamento e a motivação dos associados, foi perguntado o que os influenciou a se associarem a uma cooperativa de crédito. Dessa maneira, a partir da análise, percebeu-se que 26% dos respondentes destacaram que o principal fator que

os levou a se associarem a uma cooperativa foi indicação de amigos e parentes, evidenciando, assim, a presença do “marketing boca a boca”, que, de acordo com a literatura de Lima (2008), este tipo de marketing parte do princípio de que uma mensagem ou indicação é dirigida de forma direta e sem intermediários, o que a torna mais impactante, por ser mais íntima e pessoal.

Enquanto isso, 14% dos associados relataram terem sido influenciados pelos produtos e serviços oferecidos pelas cooperativas. Já para 17% dos respondentes, as tarifas menores que a concorrência foram o fator-chave para sua associação. Em relação à facilidade de acesso, 13% dos respondentes definiram como fator determinante, enquanto 15% relataram que o que os motivou a se associar foi o bom atendimento. Além disso, 7% dos pesquisados definiram a amizade com os colaboradores como fator de influência para a associação, e 6%, “o local em que a cooperativa está localizada”.

Por fim, os fatores de menor predominância que levaram uma pessoa a se associar a uma cooperativa foram: “recebimento de benefícios (conta salário)” e “atuação como colaborador na cooperativa”, totalizando 2% dos respondentes da pesquisa. Os resultados obtidos podem ser analisados no Gráfico 08.

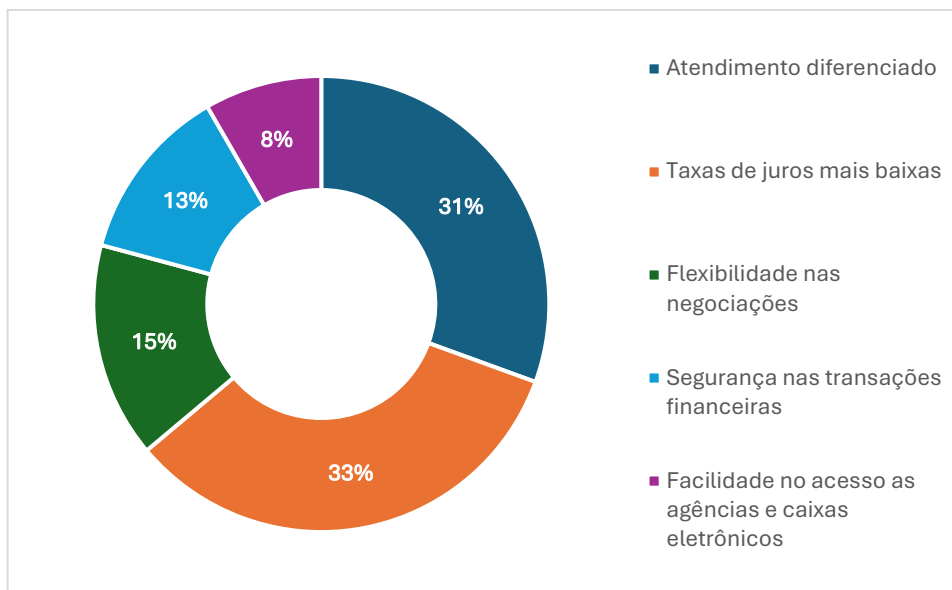
**Gráfico 08 – Fator que influenciou a se associar**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ainda buscando compreender o comportamento dos associados, foi questionado sobre o principal diferencial que eles buscam encontrar em uma cooperativa de crédito. Os resultados e a análise podem ser vistos no gráfico abaixo (09):

**Gráfico 09 – Diferencial esperado em uma cooperativa de crédito**

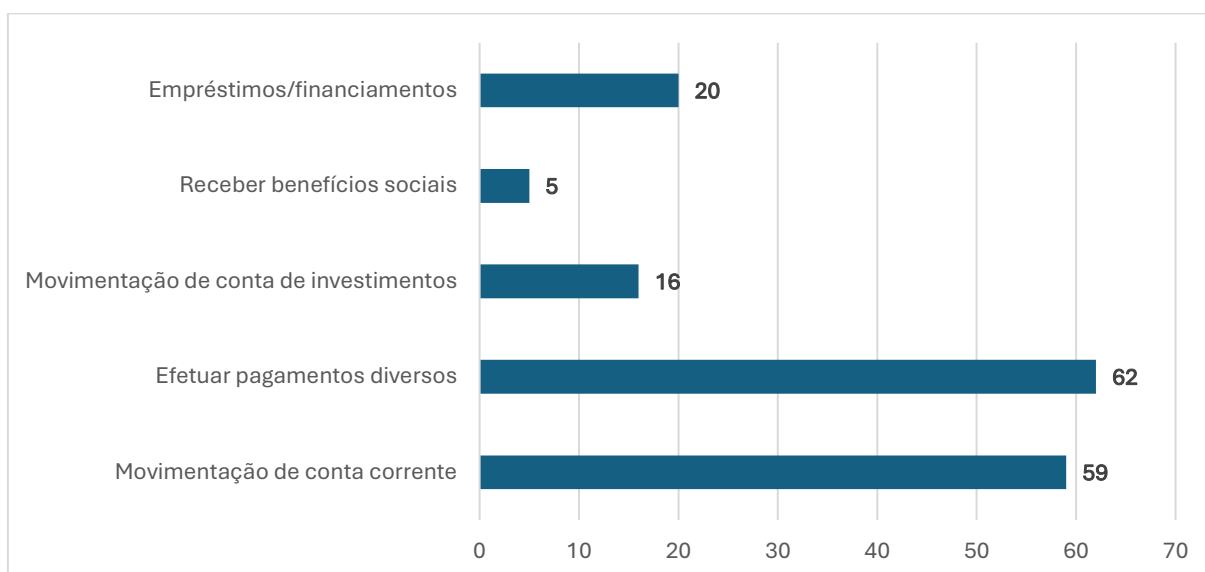


Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

**OBS.: FALTA CRASE EM “ÀS AGÊNCIAS” (gráfico acima)**

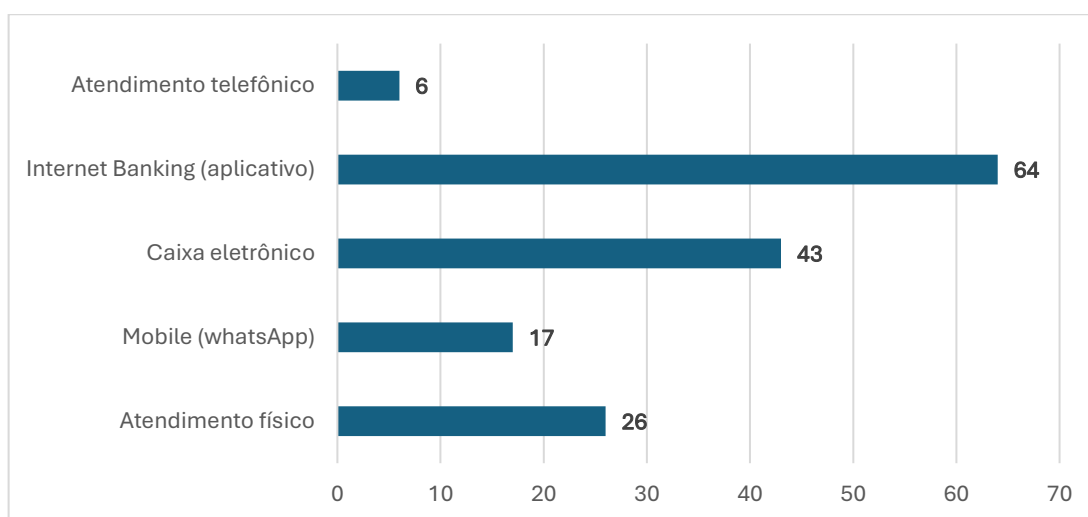
Como pode ser analisado no Gráfico 8, o fator predominante em relação ao diferencial que os associados esperam encontrar em uma cooperativa de crédito são as taxas e juros menores, representando 33% dos respondentes. Logo em seguida, tem-se em destaque o “atendimento diferenciado”, com 31%. Além disso, 15% dos associados salientaram a “flexibilidade nas negociações” como um diferencial esperado. Por fim, tem-se a “facilidade no acesso aos caixas eletrônicos” (8%) e “segurança nas transações financeiras”, representando 13% da pesquisa.

Dessa maneira, primando por compreender o comportamento de consumo dos associados, também foi realizado um questionamento quanto às operações e serviços mais utilizados pelos associados dentro das cooperativas. Nesta questão, os respondentes podiam marcar até 3 (três) alternativas, uma vez que são muitos os produtos e serviços oferecidos por elas. Assim, ao analisar os dados obtidos, percebeu-se que houve predominância na utilização de serviços de movimentação de conta corrente, com 59 marcações (36%), e serviços de realização de pagamentos diversos, com 62 marcações (38%). Além disso, observou-se que também há uma demanda por serviços e operações de empréstimos e financiamentos (20), representando 12% do total. Também foi destacada a movimentação de conta de investimentos (16), somando 10% das respostas. Por fim, o serviço destacado com menor predominância de utilização foi o recebimento de benefícios sociais, com apenas 5 marcações (4%). Os dados obtidos podem ser observados no Gráfico 10.

**Gráfico 10 – Operações e serviços mais utilizados**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Quanto aos canais de atendimento, foi questionado aos associados quais eles mais utilizam dentro das cooperativas, sendo que tinham a possibilidade de marcar quantas alternativas fossem necessárias. Os resultados obtidos podem ser observados no Gráfico 11.

**Gráfico 11 – Canais de atendimento mais utilizados**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ao analisar o Gráfico 11, é possível observar que, por mais que as cooperativas sejam estruturas físicas e possuam como diferencial o atendimento personalizado, nos dias atuais, o canal de atendimento mais utilizado pelos associados é o *Internet Banking*, ou seja,

aplicativo de celular, em que 64 associados (41%) declararam ser um de seus principais canais de atendimento com a instituição, exibindo, assim, o destaque dos canais digitais na atualidade, corroborando a pesquisa da Opinion Box (2023), que revelou que 81% dos consumidores de instituições financeiras utilizam o aplicativo (*internet banking*) como principal canal de atendimento.

Seguido do *Internet Banking*, têm-se como canais de atendimento os caixas eletrônicos e o atendimento presencial, representando 28% e 17%, respectivamente. O atendimento via *WhatsApp* também foi destacado com um canal de atendimento bastante utilizado, marcado por 17 dos respondentes (11%) como um dos seus pontos de atendimento e contato com a cooperativa. Por fim, nota-se que o atendimento telefônico não possui mais tanto destaque, uma vez que apenas 6 associados (3%) o assinalaram como um canal de atendimento utilizado.

Por fim, após questionar sobre diferenciais, influência, canais de atendimento e benefícios das cooperativas, foi levantado um questionamento sobre recomendação, com o principal intuito de compreender se há algum fator predominante para a indicação de uma cooperativa de crédito e, se sim, qual é este fator.

Assim, quanto às motivações que levariam um associado a indicar os serviços de uma cooperativa de crédito, notou-se que, dentre os entrevistados, os fatores predominantes para a indicação de uma cooperativa de crédito foram a confiança, a credibilidade e a transparência (42%), seguidas pelo fator taxas e tarifas menores que a concorrência (22%).

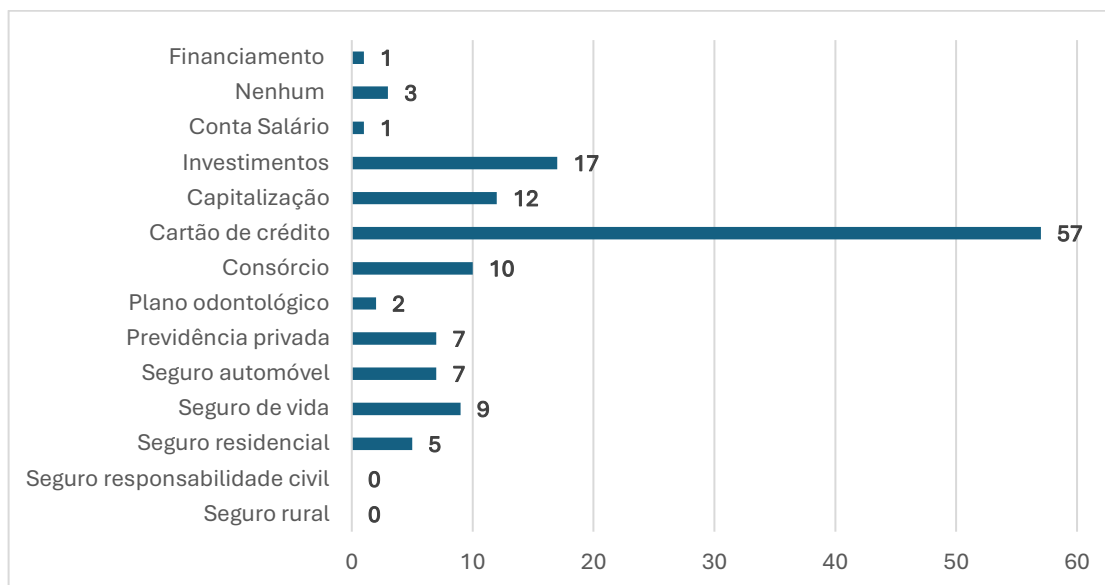
Já em relação à agilidade no atendimento, 12% dos associados a definiram como motivo para tal indicação. Além disso, 21% dos sujeitos da pesquisa estabeleceram o atendimento acessível como fator crucial para a indicação das cooperativas de crédito. Por fim, apenas 3% dos associados responderam que não recomendariam os serviços de uma cooperativa, e, quando questionados quanto ao fator de facilidade de conseguir empréstimos, nenhum destacou como um fator para indicação.

### **5.3 Compreensão em relação aos produtos ofertados (C)**

Este tópico visa compreender a perspectiva dos associados em relação aos produtos e serviços, sendo levantadas questões relacionadas à motivação de contratação, produtos adquiridos e canais de acesso aos produtos e serviços. Dessa maneira, foi realizado um questionamento em relação a quais produtos os associados possuem nas cooperativas de crédito, com a possibilidade de que o respondente marcasse quantas opções fossem necessárias, uma

vez que um mesmo associado pode possuir mais de um produto. Sendo assim, os resultados obtidos estão expostos no Gráfico 12.

**Gráfico 12 - Produtos contratados**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

De acordo com os dados do portal Bureaucoop (2024), os produtos que possuem maior destaque na carteira de crédito dos associados brasileiros são produtos e serviços rurais e agroindústrias, seguidos por empréstimos pessoais, créditos em geral (financiamentos, cheques especiais, entre outros) e cartão de crédito.

Portanto, ao observar o Gráfico 12, é possível notar que há uma predominância de associados que possuem o cartão de crédito como produto contratado (44%). O segundo produto com maior destaque de contratação foi o serviço de investimentos, utilizado por 13% dos respondentes. Quanto aos demais produtos e serviços, também podem ser destacados a capitalização, o consórcio e o seguro de vida, com 9%, 8% e 7% das marcações, respectivamente.

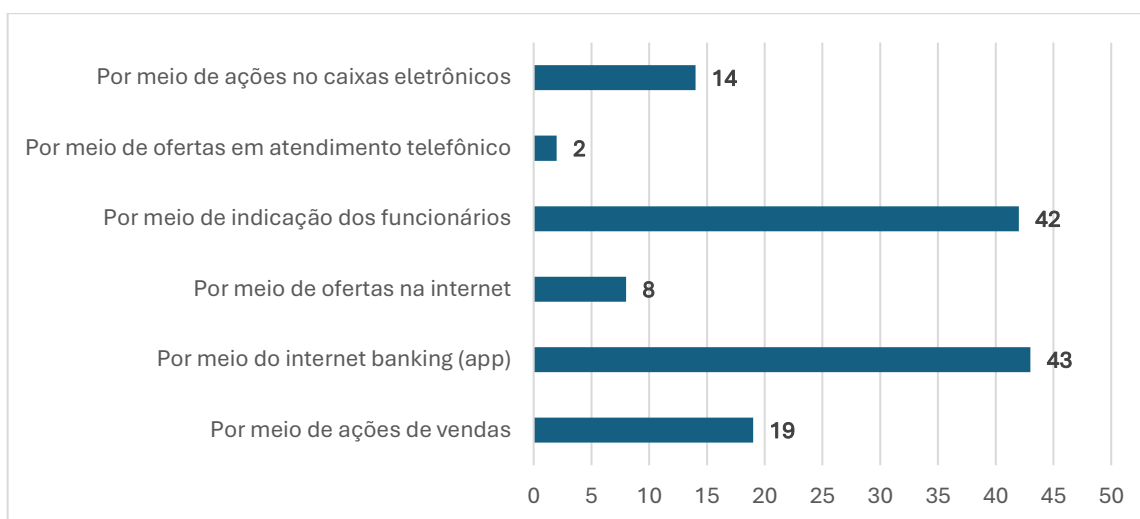
Serviços como seguro automóvel são utilizados por apenas 5% dos respondentes. Já o seguro residencial obteve 4%, e previdência privada, 5%. Apenas duas pessoas (2%) declararam possuir serviços de plano odontológico.

Em relação aos serviços de conta salário, apenas um dos respondentes (1%) declarou possuir. Quanto ao financiamento, nota-se que apresentou baixa predominância em relação à adesão dos demais serviços, onde somente um dos associados (1%) relatou possuir a contratação dele. Já os serviços de seguro de responsabilidade civil e seguro rural não foram

aderidos por nenhum dos respondentes. Por fim, três do total de associados respondentes (2%) declararam não possuir nenhum tipo de serviço contratado em uma cooperativa de crédito.

Quanto à forma de acesso aos produtos adquiridos, visando compreender ainda melhor a percepção dos associados, foi possível obter os seguintes dados:

**Gráfico 13 – Meios de acesso à contratação dos produtos**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

**CORRIGIR: “NOS CAIXAS” (gráfico acima)**

De acordo com a teoria de Closs e Berrá (2009), dentre as principais causas para a adesão de serviços cooperativos, estão o atendimento, os profissionais e os produtos ofertados. Dessa maneira, ao analisar o Gráfico 13, é possível notar o destaque da propagação e acesso aos produtos de uma cooperativa pela indicação dos próprios colaboradores, representado mais de um terço das respostas (33%), o que corrobora diretamente a teoria apresentada por Closs e Berrá.

Já o aplicativo *Internet Banking* é o meio de acesso mencionado por 34% dos respondentes. Quanto às ações realizadas em caixas eletrônicos, estas foram consideradas por 10% dos entrevistados. Além disso, alguns respondentes também revelaram que foram influenciados por anúncios na internet (6%) e ações de vendas (15%). Apenas dois associados (1%) destacaram ter tido acesso à oferta dos produtos por meio de atendimento telefônico, e dois (1%) assinalaram não possuir nenhum tipo de produto, ou seja, nada os influenciou a aderirem aos serviços.

Por último, visando ainda compreender a perspectiva dos associados em relação aos produtos e serviços ofertados, foi questionado o que realmente os motivou a contratar os

serviços que possuem. Nesta questão, os respondentes tinham a possibilidade de marcar até 3 (três) opções, visto que uma pessoa pode ser influenciada por mais de um fator.

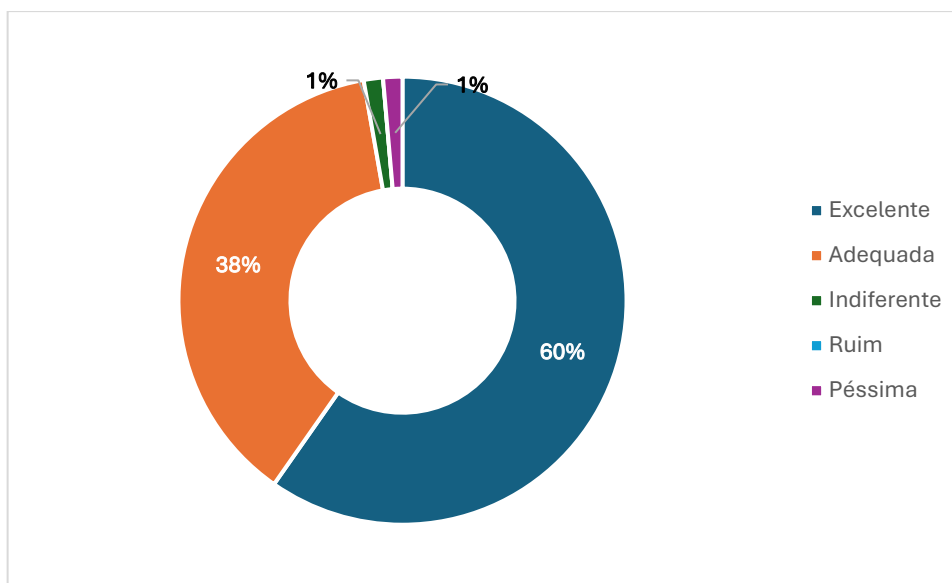
Assim, ao analisar os dados obtidos, observou-se que nenhum fator influencia mais a adesão de um produto do que a própria necessidade por ele, já que 36% dos associados destacaram que o fator preponderante para a contratação dos serviços foi a necessidade.

Além disso, outros fatores que também se destacaram como motivadores para a contratação dos serviços foram a empatia/relacionamento com os funcionários, o qual foi destacado como fator motivador por 19% dos respondentes, e a indicação por parte de algum conhecido próximo foi considerada por 22% dos entrevistados.

Quanto à lealdade à cooperativa, dezesseis associados (11%) a declararam como um fator de motivação para a contratação dos produtos. Já em relação aos meios digitais por meio do marketing nas mídias, apenas doze pessoas (9%) definiram as mídias sociais como fator de influência na contratação dos produtos. Por fim, 3 pessoas (3%) destacaram que não foram influenciadas por nenhum fator, pelo simples fato de ainda não possuírem nenhum produto.

#### **5.4 Satisfação geral em relação à cooperativa**

Neste tópico, foram abordadas questões relacionadas à satisfação geral dos associados, buscando levantar seu nível de satisfação sobre as cooperativas de crédito. Para isso, foram feitas perguntas referentes à perspectiva e satisfação quanto aos produtos, serviços e atendimento ofertados. Dessa maneira, como premissa para compreender a satisfação dos associados quanto às cooperativas, foi perguntado como eles avaliam o atendimento que recebem, sendo os resultados obtidos expostos no gráfico abaixo:

**Gráfico 14 – Avaliação de atendimento**

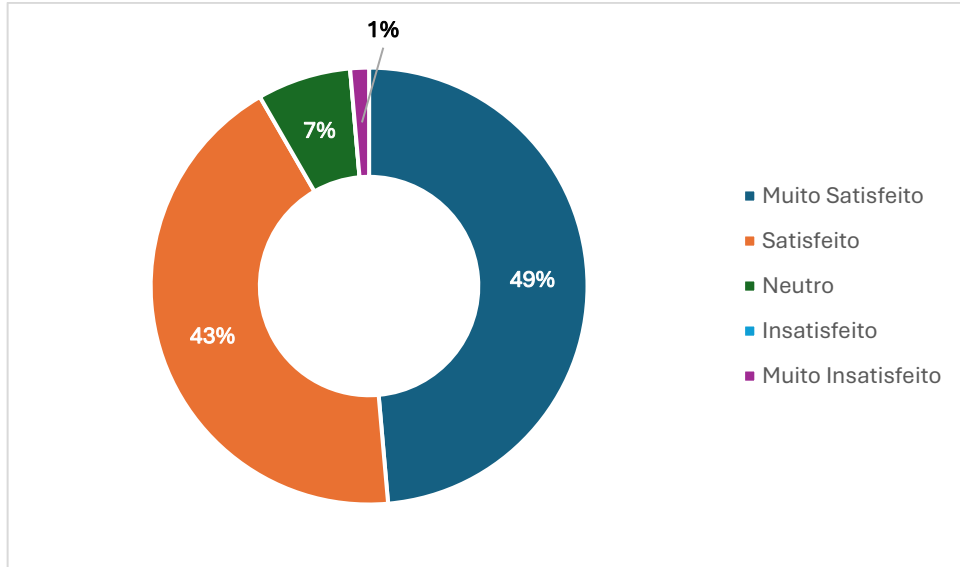
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ao analisar o Gráfico 14, é possível notar que a maioria dos associados considera excelente o atendimento recebido nas cooperativas de crédito, com uma predominância de 60% dos pesquisados; em seguida, nota-se que 38% das pessoas o definem como adequado. Além disso, 1% dos associados são indiferentes, e 1% consideram o atendimento de uma cooperativa de crédito de péssima qualidade.

Após pedir que os associados avaliassem o atendimento que recebem, foi questionado, de maneira geral, qual o seu nível de satisfação em relação à cooperativa à qual são associados atualmente. Ao analisar os resultados, foi possível notar que a maior parte dos associados estão satisfeitos com suas cooperativas, avaliando-as como ótimas (51%) ou boas (47%). Apenas 1% dos respondentes definiram sua satisfação geral como regular, e 1% estão insatisfeitos.

Ainda tentando compreender um pouco mais sobre o nível geral de satisfação dos associados, também foi questionado quanto à sua perspectiva em relação aos produtos e serviços ofertados. Os resultados obtidos podem ser observados no Gráfico 15.

**Gráfico 15 – Satisfação em relação aos produtos e serviços**

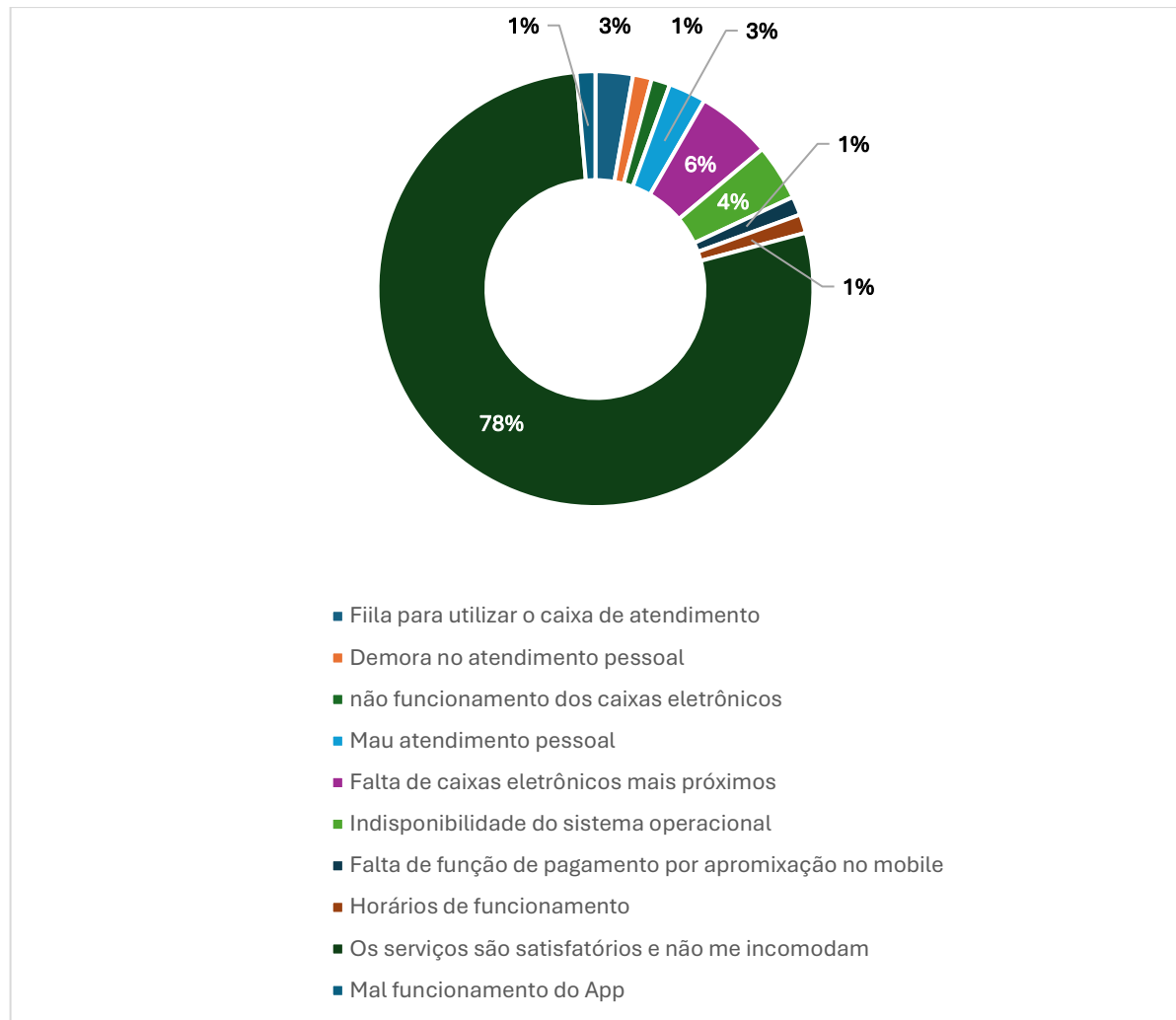


Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Dessa maneira, ao questionar sobre o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços ofertados, é possível observar, no Gráfico 15, que mais de 90% dos associados consideram satisfatórios os produtos e serviços ofertados, estando 43% deles satisfeitos, e 49%, muito satisfeitos. Dos respondentes, 7% se mantiveram neutros quanto ao seu nível de satisfação com os produtos e serviços, e apenas 1% declararam estar muito insatisfeitos com os produtos e serviços ofertados pelas cooperativas de crédito.

Por fim, visando compreender a satisfação dos associados e buscar um *feedback* sobre o que mais os aborrece no que se refere a uma cooperativa de crédito, foi realizada a seguinte pergunta: “Em relação aos serviços ofertados, o que mais lhe incomoda?”. Os resultados para este questionamento podem ser visualizados no Gráfico 16.

Gráfico 16 – O que mais causa incômodo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

### **CORRIGIR: “FILA” ; ~~MAE~~ (MAU) FUNCIONAMENTO**

Quanto à perspectiva dos associados em relação ao que lhes causa incômodo em uma cooperativa, é possível perceber que a maioria (78%) está totalmente satisfeita com os serviços ofertados pelas cooperativas, não destacando nenhum incômodo. Porém, 6% dos associados mencionaram a falta de caixas eletrônicos mais próximos. Além disso, a indisponibilidade do sistema operacional também é algo que causa importuno aos associados, mais precisamente, a 4% deles.

Outros problemas destacados pelos associados foram horários de funcionamento da cooperativa (1%), falta da função de pagamento por aproximação nos cartões (1%), mau atendimento pessoal (3%), não funcionamento dos caixas eletrônicos (1%) e filas para utilizar o caixa (3%). Por fim, alguns associados (1%) ressaltaram que a demora no atendimento é algo que causa transtorno, assim como o mau funcionamento do aplicativo para celular também pode gerar algum tipo de insatisfação, para alguns dos associados respondentes (1%).

A partir dos dados obtidos pela pesquisa, foi possível compreender a perspectiva e a satisfação dos associados de cooperativas de crédito, embora com os dados da pesquisa limitados ao universo de interesse. Dessa maneira, tornou-se possível entender e traçar o perfil dos associados, compreendendo suas motivações, satisfação, perspectiva e interesses ao falarmos do contexto das cooperativas de crédito. Além disso, também foi possível analisar o que difere e motiva a associação a uma cooperativa em relação às instituições financeiras tradicionais, além de inúmeros outros pontos de extrema importância de aprendizado, os quais foram discutidos e debatidos na teoria.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As cooperativas de crédito desempenham um papel crucial no sistema financeiro, oferecendo uma alternativa viável e acessível aos serviços bancários tradicionais, possuindo uma estrutura baseada na mutualidade e na cooperação entre seus membros, promovendo inclusão financeira e desenvolvimento econômico das comunidades onde estão inseridas. Desta forma, compreender, avaliar e entender os fatores relacionados ao comportamento e satisfação dos associados a estas instituições vem se tornando cada vez mais emergente.

Sendo assim, a partir da análise dos dados obtidos nesta pesquisa, observou-se que grande parte dos associados respondentes são pessoas mais jovens. Este dado é particularmente significativo, pois indica que as cooperativas de crédito estão conseguindo atrair um público mais novo, o que é essencial para a renovação e continuidade delas. Além disso, a presença de um número considerável de jovens entre os cooperados sugere que as cooperativas estão buscando se adaptar às necessidades e expectativas de uma nova geração de consumidores, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas demandas específicas.

Também é importante ressaltar que, em relação ao perfil dos associados, foi possível observar que a maioria possui renda média mensal baixa, sendo até, no máximo, três (3) salários mínimos, o que destaca a importância das cooperativas de crédito como uma alternativa acessível para serviços financeiros e a necessidade de as cooperativas buscarem compreender e proporcionar inclusão financeira por meio de serviços mais acessíveis para este segmento da população que, muitas vezes, encontram dificuldades em acessá-los.

Além disso, também é válido destacar a grande representatividade e ascensão das cooperativas do SICOOB (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil), pois a grande maioria dos associados respondentes da pesquisa (59) declarou possuir conta em um dessas instituições. Essa representatividade pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo a oferta de taxas de juros mais competitivas, atendimento personalizado e uma forte presença local, o que facilita o relacionamento direto e próximo com os associados. Outra explicação para esta representatividade pode ser o grande crescimento da instituição junto à comunidade nos últimos anos, que, de acordo com o blog do próprio Sicoob (2023), no ano de 2022, a instituição chegou à marca de 6 milhões de associados, possuindo 3900 pontos de atendimento, espalhados por 2070 municípios brasileiros.

Quanto ao comportamento de consumo, ao questionar se os respondentes possuíam contas em outras instituições, a pesquisa revelou que alguns participantes declararam possuir contas em outros bancos, mas o que chamou mais a atenção foi o fato da baixa adesão dos associados aos bancos digitais, mesmo com o destaque significativo que esses bancos vêm ganhando nos últimos anos. Isto sugere que, apesar da crescente popularidade e inovação

oferecida pelos bancos digitais, muitos associados ainda preferem a confiança e o relacionamento mais próximo proporcionados pelas cooperativas de crédito. A escolha dos cooperados por instituições tradicionais ou cooperativas, em relação aos bancos digitais, pode refletir uma valorização do atendimento personalizado, da segurança e da solidez financeira que essas instituições oferecem.

Ainda em relação ao comportamento de consumo dos associados, ao questionar sobre os benefícios de uma cooperativa de crédito em relação a uma instituição financeira tradicional, também foi possível notar que os diferenciais das cooperativas de crédito são o atendimento personalizado e mais próximo do cliente e também as taxas e tarifas menores. Grande parte dos respondentes (90%) destacou que esses benefícios são fatores decisivos, que influenciam sua preferência pelas cooperativas em relação aos bancos tradicionais.

Desta forma, para que as cooperativas continuem crescendo, elas precisam criar estratégias de relacionamento com o cliente, oferecendo um atendimento personalizado e investindo cada vez mais em oferecer taxas e tarifas menores, uma vez que são esses os fatores que influenciam os associados a optarem pelas cooperativas em relação às instituições financeiras tradicionais.

Outro elemento que também é importante destacar é que, apesar da distribuição dos lucros e a participação dos associados na gestão ser uma característica intrínseca às cooperativas, este não é um fator relevante sob a perspectiva dos pesquisados como um benefício a ser destacado em relação aos bancos tradicionais.

Esse ponto pode estar relacionado não apenas ao fato de grande parte dos associados serem mais jovens, mas também à falta de compreensão e educação quanto aos valores e à essência das cooperativas de crédito. Muitos associados podem não estar plenamente conscientes de que, ao se associarem a uma cooperativa, tornam-se coproprietários da instituição, participando ativamente nos lucros e na gestão. Essa falta de destaque em relação aos valores únicos e democráticos das cooperativas pode indicar a necessidade de um maior esforço educacional e comunicativo por parte das cooperativas para esclarecer e reforçar esses diferenciais entre seus membros.

Promover uma maior conscientização sobre o papel dos associados dentro da cooperativa e os benefícios exclusivos que a associação oferece poderia não apenas aumentar o reconhecimento do valor das cooperativas, mas também fortalecer o engajamento e a fidelidade dos associados.

Ainda sobre o comportamento de consumo dos associados, a pesquisa também revelou que as operações e serviços mais utilizados pelos associados respondentes em uma

cooperativa são a efetuação de pagamentos e a movimentação de conta corrente, onde mais de 80% dos pesquisados declararam estes serviços como sendo alguns dos mais utilizados. Esta informação pode indicar que os associados valorizam a praticidade e a conveniência oferecidas pelas cooperativas para suas necessidades bancárias do dia a dia.

No entanto, embora um dos maiores benefícios citados pelos respondentes para se associar a uma cooperativa de crédito tenham sido as taxas e tarifas menores, observou-se que não há uma predominância de utilização de serviços de empréstimos e financiamentos entre os associados (27,8%). Este achado é de suma importância, pois sugere que, apesar de as taxas e tarifas mais baixas serem um atrativo significativo mencionado pelos associados, elas podem estar relacionadas a uma variedade de serviços além de empréstimos e financiamentos, os quais podem incluir taxas de manutenção de contas, anuidade de cartões e outros serviços financeiros.

Além disso, quanto ao fator indicação, também foi possível observar que, embora as taxas e tarifas sejam consideradas um dos principais benefícios de uma cooperativa, elas não são o fator predominante que leva os associados a recomendarem as cooperativas a outras pessoas, sendo a “confiança, credibilidade e transparência” o elemento de maior impacto para indicação de uma cooperativa de crédito, sendo destacado por quase metade dos associados (42%). Esse achado sugere que a recomendação está mais associada a aspectos relacionados à qualidade do atendimento, à confiança e à experiência geral com a cooperativa do que realmente com taxas e tarifas mais competitivas ou ao fato de serem donos das cooperativas.

Quanto à compreensão em relação aos produtos e serviços ofertados, foi possível notar que, ao questionar os associados quantos aos produtos que eles possuem em uma cooperativa de crédito, houve uma predominância de adesão aos serviços de cartão de crédito, destacado por 79% dos respondentes. Este pode ser considerado um fato curioso, visto que, de acordo com dados do portal BureauCoop (2024), os produtos com maior destaque nas carteiras de crédito pessoais dos associados, em geral, são serviços rurais e agroindustriais e empréstimos pessoais, representando 67% de toda a carteira de crédito dos associados a cooperativas no Brasil.

Um dos motivos que podem explicar a alta adesão ao cartão de crédito e a baixa adesão de produtos rurais e empréstimos pode estar ligado à idade e até mesmo ao meio de atuação dos associados, que são, em sua grande maioria, relativamente jovens e atuam, em grande parte, em empresas privadas (67%), não possuindo nenhuma ligação ao segmento rural e agroindustrial. Além disso, outro fator que pode explicar essa alta adesão é a conveniência e a flexibilidade que o cartão de crédito oferece aos associados, permitindo-lhes realizar compras e pagamentos de forma prática e eficiente. Os benefícios adicionais ligados ao cartão também

podem ser fator de impacto, pois as cooperativas podem oferecer taxas de juros mais baixas, programas de recompensas e ausência de anuidade, tornando-os ainda mais atraentes para os associados.

Ainda sobre a compreensão da percepção dos associados em relação aos produtos e serviços ofertados, ao questionar sobre os principais meios de acesso para a contratação dos produtos, a pesquisa revelou que o meio de acesso com maior destaque foi o *internet banking* (aplicativo). Esse resultado pode ser explicado pelo avanço da tecnologia e pela crescente preferência dos consumidores por soluções digitais que ofereçam conveniência e acessibilidade, pois, de acordo com o portal Mundo do Marketing (2024), 64% dos consumidores preferem ser atendidos por meio de canais digitais.

Contudo, um fato curioso que vale ser destacado é que, logo após o *internet banking*, o fator com maior destaque para acesso aos produtos e serviços ofertados é a indicação por parte dos funcionários, sendo destacada por 58% dos pesquisados como fator de acesso aos produtos. Este dado reforça ainda mais os achados anteriores da pesquisa, onde o atendimento personalizado e a proximidade no atendimento foram citados como um dos maiores diferenciais das cooperativas de crédito, destacados por 48% dos associados.

Esse cenário mostra que, embora a tecnologia seja um fator importante para a modernização e eficiência dos serviços financeiros, o atendimento humano e personalizado continua a ser um elemento crucial para o sucesso das cooperativas de crédito. Portanto, as cooperativas devem continuar a priorizar e focar em estratégias que fortaleçam ainda mais o relacionamento entre seus funcionários e os associados, uma vez que seus colaboradores são elemento fundamental no relacionamento com os associados, impactando diretamente nos resultados da cooperativa.

Em conclusão, a pesquisa reafirma a importância das cooperativas de crédito no cenário financeiro brasileiro. As cooperativas não apenas oferecem acesso a serviços financeiros essenciais, mas também promovem a inclusão financeira e o desenvolvimento econômico das comunidades. Além disso, é válido ainda salientar a importância do “fator humano”, o qual é um dos principais diferenciais das cooperativas de crédito devido ao atendimento mais próximo e personalizado ao associado, que foi um dos fatores de destaque nesta pesquisa.

Portanto, sugere-se, diante aos resultados da pesquisa, que as cooperativas invistam cada vez mais no atendimento personalizado, bem como na compreensão das necessidades de seus associados, para que, assim, ofereçam produtos e serviços mais assertivos, que atendam às necessidades específicas de cada um.

Por fim, é importante destacar que, embora as cooperativas de crédito possuam características únicas e diferenciais competitivos, como a proximidade com os associados e a gestão democrática, elas ainda podem enfrentar uma fragilidade competitiva frente às instituições financeiras tradicionais, já que essas instituições financeiras têm recursos significativos e capacidade para adotar rapidamente novas formas de atendimento e valores de mercado mais competitivos, colocando as cooperativas em uma posição vulnerável, pois o diferencial cooperativista pode ser rapidamente ameaçado por estratégias mais agressivas e inovadoras adotadas pelos bancos.

Como limitação do presente estudo, têm-se a quantidade de associados da pesquisa e o fator de região, já que a pesquisa se limitou a apenas um município de uma cidade interiorana de Minas Gerais. Portanto, os resultados da pesquisa do presente grupo, contendo 72 associados, podem ou não representar a maioria dos respondentes, uma vez que, devido ao critério de acessibilidade, o qual foi utilizado para acesso aos associados, não se pode afirmar ou negar que suas opiniões representam o total dos associados de uma cidade interiorana. Para futuras pesquisas, recomenda-se que sejam realizados estudos com uma maior quantidade de respondentes, além de englobar uma área de abrangência maior.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVARES, Petherson Johannsen. O cooperativismo de crédito: e os fatores determinantes da associação de um cooperado. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS, Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7585>. Acesso em: 26 jan. 2024.

ALVES, Magda. Como Escrever Teses e Monografias: Um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

ARAÚJO, Elisson Alberto Tavares; SILVA, Wendel Alex Castro. COOPERATIVAS DE CRÉDITO: A EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS SISTEMAS BRASILEIROS COM UM ENFOQUE EM INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS1. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 117–126, 2011. DOI: 10.19094/contextus.v9i1.32130. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32130>. Acesso em: 18 maio. 2024.

Banco Central do Brasil. Relatório de Economia Bancária – 2022. Brasília: Banco Central do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatoriointegrado2022>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BLACKWEEL, Rogerd.; ENGEL, JAMES F. Miniard. Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2001.

BRASIL, Lei 5764/71. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. 1971. Brasília, DF. Disponível em . Acesso em: 11 dez, 2023.

BUREAU COOPERATIVO. Disponível em: <https://www.bureau.coop.br/#inicio>. Acesso em: 11 dez, 2023.

CAMARGO, B, G; MACEDO, G, K. COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM MODELO ECONÔMICO DE SUCESSO. 2019. Disponível em: [http://fasar.edu.br/documentos/TIC/2019/Administracao/COOPERATIVAS\\_DE\\_CREDITO\\_UM\\_MODELO.pdf](http://fasar.edu.br/documentos/TIC/2019/Administracao/COOPERATIVAS_DE_CREDITO_UM_MODELO.pdf) Acesso em: 11 dez, 2023.

CARDONE, Vanessa. **Cooperativas de Trabalho: legalidade e subsistência**. São Paulo, Antiqua, 2007.

CHIARETTO, S.; LACERDA LESSA, A.; DE SOUZA LIMA, F.; MESSIAS SILVA, J.; MAURO RAMOS, R.; PEREIRA DA SILVA, T. UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO E FORTALECIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Revista Científica Faculdade Unimed**, v. 3, n. 2, p. 83-104, 31 out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.37688/rcfu.v3i2.172>. Acesso em: 18 mai, 2024.

CLOSS, Fabrício Marcelo; BERRÁ, Lizete. Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo sicredi no bairro florestal, lajeado - rs. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S.l.], v. 1, n. 1, mar. 2009. ISSN 2176-3070. Disponível em: <http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/9>. Acesso em: 26 jan. 2024.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Marketing de Serviço Financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, A. F. da; FERRARA, L. D. A publicidade dos bancos: consumo, trabalho e valor. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, p. 107370, 2022. DOI: 10.19132/1807-8583202253.107370. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/107370>. Acesso em: 14 ago. 2024.

COZBY, P. C. Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7920584/mod\\_resource/content/3/Cozby\\_P.\\_C.\\_2003.\\_Metodos\\_de\\_pesquisa\\_e.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7920584/mod_resource/content/3/Cozby_P._C._2003._Metodos_de_pesquisa_e.pdf). Acesso em: 05, abr. 2024.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DREHER, Andréia Nunes Calixto. A satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito do sudoeste do Paraná. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Contábil e Financeira) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2020. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/26246>. Acesso em: 09 mar. 2024.

DUBRIN, Andrew J. Fundamentos do comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/Cultura\\_de\\_consumo\\_e\\_p%C3%B3s\\_modernismo/15\\_\\_7hPkpIEC?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Cultura_de_consumo_e_p%C3%B3s_modernismo/15__7hPkpIEC?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover). Acesso em: 04 mar. 2024.

FERRER, W. M. H. Metodologia da pesquisa científica. 2016. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) – Universidade de Marília (UNIMAR), São Paulo, 2016. Disponível em: [https://portal.unimar.br/site/public/pdf/universidade/MANUAL\\_DE\\_METODOLOGIA\\_TCC\\_UNIMAR.pdf](https://portal.unimar.br/site/public/pdf/universidade/MANUAL_DE_METODOLOGIA_TCC_UNIMAR.pdf). Acesso em: 29 mar. 2024.

FIORE, Edegar José. Gestão de prestação de serviço e satisfação do consumidor: um estudo com os associados de uma cooperativa de crédito. 2017. 56 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Sarandi, RS, 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1366>. Acesso em: 27 jan. 2024.

FRANKE, W. Direito das sociedades cooperativas: direito cooperativo. São Paulo: Saraiva, 1973. Disponível em:

[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=28930](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=28930). Acesso em: 10 dez, 2023.

FRANZ, Cristiane Mesquita. A contribuição do cooperativismo de crédito para a eficiência econômica e eficácia social. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/988676-A-contribuicao-do-cooperativismo-de-credito-para-a-eficiencia-economica-e-eficacia-social.html>. Acesso em: 10 dez, 2023.

FREITAS, Alair Ferreira de; FREITAS, Alan Ferreira de. O cooperativismo de crédito no Brasil e a emergência de uma vertente solidária. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 46-74. 05/2014. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1351> Acesso em: 12 abr. 2024.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>. Acesso em: 29 mar. 2024.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1987.

GUIDARINI, Nailly Cristini. Estudo das necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no Distrito de Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC. 2010. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/284>. Acesso em: 10 dez, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Lagoa da Prata: Panorama. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/lagoa-da-prata/panorama>. Acesso em: 30 mar. 2024.

JACQUES, E. R.; GONÇALVES, F. de O. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, Campinas, SP, v. 25, n. 2, p. 489–509, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8647593>. Acesso em: 11 dez, 2023.

JOHANN, Jorge Renato. Introdução ao método científico: Conteúdo e forma do conhecimento. Canoas: Ed.Ulbra, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_copressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_copressed.pdf). Acesso em: 24 jan. 2024.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Tathiane de Oliveira. O que as pessoas falam quando estão fazendo o marketing boca a boca. *Minhoca da Terra*. Macaé, v. 4, abril 2008. Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/publicacoes/minhoca/04/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

LIMA, A. F. Recursos intangíveis e vantagem competitiva em bancos comerciais no Brasil: resultados de um painel delphi. 2023. Doutorado em Administração de Empresas – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/ge deco/article/view/212>. Acesso em: 14 ago. 2024.

LIZOTE, S. A. et al. Análise de variáveis de relacionamento em cooperados: um estudo exploratório com associados a cooperativas de crédito. *SEGET Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia*, 2013.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 03–23, 2012. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932>. Acesso em: 3 mar. 2024.

LOVECLOK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. HEMZO, Miguel Angelo. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAFIOLETTI, Cacilda Regina. *Cooperativa de Crédito, Benefícios e Limitações*. 2002. 36f. Monografia (Pós Graduação de Licenciado em Ensino Superior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india). Acesso em: 29 mar. 2024.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, S. A. *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEINEN, Ênio et al. *Cooperativas de crédito no direito brasileiro*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2002a, p. 16-17.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. *Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios*. 1. ed. Brasília: Confebras, 2014.

MINADEO, Roberto. *Gestão de marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://doceru.com/doc/c1885ev>. Acesso em: 24 jan. 2024.

MOWEN, John C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNDO DO MARKETING. Atendimentos digitais são preferência de 64% dos brasileiros, revela estudo. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/264789/atendimentos-digitais-sao-preferencia-de-64-por-cento-dos-brasileiros-revela-estudo/#:~:text=Com%20os%20consumidores%20cada%20vez,e%20redes%20sociais%20\(8%25\)](https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/264789/atendimentos-digitais-sao-preferencia-de-64-por-cento-dos-brasileiros-revela-estudo/#:~:text=Com%20os%20consumidores%20cada%20vez,e%20redes%20sociais%20(8%25).). Acesso em: 27 jul. 2024.

NIELSEN. Building Better Connections. Nielsen Insights, 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 07 mar. 2024.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Trabalho de metodologia científica: projetos de

OLIVEIRA, O. V.; FORTE, S. H. Identificação dos recursos competitivos de utilização mais provável pela indústria bancária brasileira de 2008 a 2012. Revista de Administração, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 243–257, 2011. DOI: 10.1590/S0080-21072011000300004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44539..> Acesso em: 14 ago. 2024.

OPINION BOX. Dados sobre expectativas, comportamentos e a relação das pessoas com seus bancos. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-bancos>. Acesso em: 26 jul. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS NO BRASIL. Disponível em: <http://www.somoscooperativismo.coop.br>. Acesso em: 11 dez, 2023.

PEREIRA, R. S. Cooperativismo de crédito: antecedentes da fidelização de consumidores de uma instituição financeira. 2021. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, 2021. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/24972>. Acesso em: 10 mar. 2024.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHO, D. B. **O que é cooperativismo**. São Paulo: Papyrus, 1966.

PIRES, Carlos Alberto. O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências. 2013. 244 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa. Lisboa, 2013. Disponível em: [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6420/1/Carlos%20Pires\\_dissertacao\\_mestrado\\_O%20consumidor%20e%20a%20comunicacao%20do%20sector%20bancario%20em%20Portugal\\_contextos%20e%20tendencias-2.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6420/1/Carlos%20Pires_dissertacao_mestrado_O%20consumidor%20e%20a%20comunicacao%20do%20sector%20bancario%20em%20Portugal_contextos%20e%20tendencias-2.pdf). Acesso em: 26 jan. 2024.

PIZZINATTO, Nadia K. (Org.). Marketing focado na cadeia de clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

Portal do Cooperativismo Financeiro. Os pioneiros de Rochdale – uma referência para o cooperativismo. Disponível em: <https://www.cooperativismodecredito.coop.br/>. Acesso em: 10 dez, 2023.

Qureshi, Sohail e Iqbal Khan, Javiad, Evidências sobre economias de escala no National Bank of Pakistan (24 de março de 2015). Zafar, S., Javaid, I., (2016) evidências sobre economias de escala do National Bank of Pakistan, primeiro rascunho apresentado no seminário de 2015, Kashmir Institute of Economics, artigo de conferência, World Academy of Science Engineering and Technology, para publicação, DK e IJMS, disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2790469>

RIBEIRO, Lucyra (Org.). Marketing Social e comportamento do consumidor. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, V.19, p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

ROCHA, A.; MELLO, R. C. **O desafio das microfinanças**. Rio de Janeiro, Mauad Editoria Ltda, 2004.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, D. de O.; MORAIS, G. S.; BESSEGATO, L. F. Fatores que motivam a associação em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 7, p. 63–79, 2020. DOI: 10.5902/2359043240729. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/40729>. Acesso em: 7 mar. 2024.

SANTOS, F. A. dos; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Estudo da satisfação dos cooperados à cooperativa de crédito de livre admissão Rio Paraná – Sicredi Cidade Gaúcha - Pr. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umarama, v. 17, n. 2, p. 217-241, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://ojs.revistasunipar.com.br/index.php/empresarial/article/view/6169>. Acesso em: 27 jan. 2024.

SCHMITT, B. H. Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004. 184 p.

SCHNEIDER, Thais. Comportamento Do Consumidor: Atributos Levados Em Consideração Na Decisão De Escolha Por Um Comportamento Do Consumidor. 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/33b54669-6835-451c-8306-aa3862a6ceda/content>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cooperativa De Crédito: As vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagensde-se-associar-a-uma-cooperativa-decredito,e943ee9fc84f9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 08 mar. 2024.

SEBRAE. (2017). As vantagens e os desafios da cooperação. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-vantagens-e-os-desafios-da-cooperacao,ec1de711679df510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20coopera%C3%A7%C3%A3o%20existe%20desde%20os,mais%20eficaz%20de%20se%20empreender>. Acesso em: 10 dez, 2023.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 3, pub. 4, p. 1-16, jul. 2014. Disponível em: [https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/25/Artigo\\_4.pdf](https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/25/Artigo_4.pdf). Acesso em: 09 mar. 2024.

SETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, 2001.

SICOOB – Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil. Principais diferenças entre bancos e cooperativas financeiras. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/banco-e-cooperativa-financeira-diferenca#:~:text=Mas%2C%20se%20os%20servi%C3%A7os%20s%C3%A3o,atender%20seus%20interesses%20em%20comum>. Acesso em: 18 mai, 2020.

SICOOB – Sistema de Cooperativas Financeira do Brasil. A evolução do cooperativismo no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/evolucao-do-cooperativismo-no-brasil>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SICOOB ENGE CRED. Entenda a diferença entre cooperativas de crédito, bancos e fintechs. Blog Sicoob Engecred, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.sicoobengecred.coop.br/blog/2023/11/13/entenda-a-diferenca-entre-cooperativas-de-credito-bancos-e-fintechs/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SICREDI. Entenda as diferenças entre cooperativa de crédito e os bancos comerciais. Blog Sicredi, 2022. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/blog/cooperativismo/entenda-diferencas-entre-cooperativa-de-credito-e-os-bancos-comerciais/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SILVA, Angela Micheli Pereira. Análise das influências no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, sob a ótica de uma revisão sistemática. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2017. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/handle/FUCAMP/248>. Acesso em: 06 mar. 2024.

SOARES, M.M.; BALLIANA, G.M. O cooperativismo de crédito no Brasil. In:

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

SOUZA, L. J. de. Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa

de Pós-graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2022/12/LINDOMAR-JOSE-DE-SOUZA.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2024.

VENTURA, E.C. F. (Coord.) Governança Corporativa: Diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito. Brasília; BCB, 2009, p. 17-29. Disponível em:

[https://www.bcb.gov.br/Pre/microFinancas/coopcar/pdf/livro\\_governanca\\_cooperativa\\_internet.pdf](https://www.bcb.gov.br/Pre/microFinancas/coopcar/pdf/livro_governanca_cooperativa_internet.pdf). Acesso em: 10 dez, 2023.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORRÊA, F. T. B.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos e 23 Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados–MS; Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade, ADMPG, Ponta Grossa, PR, 2010. Disponível em:

[https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29180458/academico\\_5669\\_190226\\_174338.pdf](https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29180458/academico_5669_190226_174338.pdf). Acesso em: 25 jan. 2024.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Sociedades cooperativas: Resumo Prático**. Curitiba, Juruá, 2008.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf). Acesso em: 27 jan. 2024.

## **APÊNDICE A – Questionário de levantamento do perfil e satisfação dos associados a cooperativas de crédito**

### **QUESTIONÁRIO**

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso na área de pesquisa do comportamento do consumidor, realizado por mim, Kaio César (aluno do IFMG Campus Bambuí) que tem como principal objetivo analisar a opinião e perspectiva dos associados em relação aos produtos e serviços ofertados por cooperativas de crédito. Portanto, responda o mais precisamente possível, uma vez que sua colaboração influencia significativamente os dados que serão analisados. Os nomes dos respondentes não serão divulgados. O trabalho tem intuito de, unicamente, analisar dados obtidos, sem propósito de expor informações que possam comprometer qualquer indivíduo participante.

#### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

A sua participação neste questionário será somente para o preenchimento do mesmo. Em momento algum você será identificado. Os resultados desta pesquisa serão publicados de maneira geral e agregada, sendo totalmente preservada a sua identidade. Esta pesquisa não prevê risco aos participantes, sendo você livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento caso desejar, sem nenhum prejuízo ou coação.

[ ] Aceito participar [ ] Não aceito participar

#### **1. Você é associado a uma cooperativa de crédito?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

#### **A – PERFIL DO ASSOCIADO**

#### **2. A qual cooperativa você é associado?**

- ( ) SICOOB
- ( ) SICREDI
- ( ) UNICRED

- CRESOL
- COOPERFORTE
- Outro \_\_\_\_\_

### **3. Tipo de conta**

- Pessoa Física
- Pessoa Jurídica

### **4. Sexo**

- Masculino
- Feminino

### **5. Idade**

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

### **6. Escolaridade**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Superior completo ou mais

### **7. Profissão**

- Agricultor (a)
- Funcionário (a) Público
- Aposentado (a)
- Empresário/comerciante

Funcionário de empresa privada

Outro: \_\_\_\_\_

### **8. Renda mensal**

Até R\$ 1.412,00 (até 1 salário mínimo)

De R\$ 1.412,00 a R\$ 4.236,00 (de 1 a 3 salários mínimos)

De R\$ 4.236,00 a R\$ 7.060,00 (de 3 a 5 salários mínimos)

Acima de R\$ 7.060,00 (mais de 5 salários mínimos)

### **9. Tempo de associado**

De 1 a 5 anos

De 6 a 10 anos

De 11 a 15 anos

De 16 a 20 anos

Mais de 20 anos

## **B – COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

### **10. Você possui conta em alguma outra instituição financeira? Se sim, quais?**

Caixa Econômica Federal

Banco do Brasil

Itaú

Santander

Bradesco

Outro \_\_\_\_\_

### **11. Qual o maior benefício que você destacaria das cooperativas de crédito em relação aos bancos tradicionais?**

Taxas e tarifas menores

Maior proximidade e atendimento personalizado

Distribuição de lucros aos membros

Participação dos membros na gestão

- Facilidade na aprovação de empréstimos
- Outro \_\_\_\_\_

**12. Quais as operações ou serviços ofertados pela cooperativa você mais utiliza?**

**MARQUE ATÉ 3 (TRÊS) OPCÕES:**

- Movimentação de conta corrente
- Efetuar pagamentos diversos
- Movimentação de conta investimentos
- Receber benefícios sociais
- Empréstimos/financiamentos
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. Quais os canais de atendimento da cooperativa você mais utiliza? MARQUE**

**QUANTAS OPCÕES FOREM NECESSÁRIAS:**

- Atendimento físico
- Mobile (whatsApp)
- Caixa eletrônico
- Internet banking (aplicativo)
- Atendimento telefônico
- Outro: \_\_\_\_\_

**14. Que fator o influenciou a se associar à cooperativa?**

- Bom atendimento
- Amizade com os colaboradores
- Tarifas menores
- Produtos e serviços diferenciados
- Indicação de amigos/parentes
- Facilidade de acesso
- Local em que a cooperativa está instalada
- Outros \_\_\_\_\_

**15. Qual o principal diferencial você busca encontrar em uma cooperativa de crédito?**

- Atendimento diferenciado.
- Taxas de juros mais baixas.
- Flexibilidade nas negociações
- Segurança nas transações financeiras
- Facilidade no acesso às agências e caixas eletrônicos.
- Outros \_\_\_\_\_

**16. Você recomendaria a cooperativa a alguém? Se sim, que fatores motivariam você a recomendar seus produtos ou serviços?**

- Atendimento acessível
- Agilidade no atendimento
- Taxas e tarifas menores que a concorrência
- Facilidade em conseguir empréstimos
- Confiança, credibilidade e transparência
- Não recomendaria
- Outros \_\_\_\_\_

**C- COMPREENSÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERTADOS**

**17. Atualmente quais produtos da cooperativa você possui? MARQUE QUANTAS OPCÕES FOREM NECESSÁRIAS:**

- Seguro rural
- Seguro responsabilidade Civil
- Seguro residencial
- Seguro de vida
- Seguro automóvel
- Previdência privada
- Plano odontológico
- Consórcio
- Cartão de crédito
- Capitalização
- Investimentos
- Outros \_\_\_\_\_

**18. De que forma você teve acesso à contratação destes produtos? MARQUE ATÉ 3 (TRÊS) OPCÕES:**

- Por meio de ações de vendas
- Por meio do internet banking (aplicativo)
- Por meio de ofertas na internet (anúncios)
- Por meio de indicação dos funcionários
- Por meio de ofertas em atendimento telefônico
- Por meio de ações nos caixas eletrônicos
- Outros \_\_\_\_\_

**19. O que te motivou a contratar estes produtos ou serviços?**

- Lealdade a cooperativa
- Por meio da indicação de algum conhecido próximo
- Marketing nas mídias influenciou a aquisição
- Empatia/ relacionamento com os funcionários
- Realmente possuía necessidade pelo produto
- Outros \_\_\_\_\_

#### **D – SATISFAÇÃO GERAL EM RELAÇÃO À COOPERATIVA**

**20. Como você avalia a qualidade do atendimento ao qual recebe?**

- Excelente
- Adequada
- Indiferente
- Ruim
- Péssima

**21. De modo geral, como você avalia sua satisfação com a cooperativa?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

**22. Qual seu nível de satisfação em relação aos produtos e serviços ofertados?**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

**23. Em relação aos serviços ofertados, o que mais lhe incomoda?**

- Fila para utilizar o caixa de atendimento
- Demora no atendimento pessoal
- Não funcionamento dos caixas eletrônicos
- Mau atendimento pessoal
- Falta de caixas eletrônicos mais próximos
- Indisponibilidade do sistema operacional
- Os serviços são satisfatórios e não me causam incomodo
- Outro: \_\_\_\_\_