

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

**ANA PAULA DA SILVA**

**ANALISAR O ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO DO ASSOCIADO SICREDI:  
Estudo de Caso na cooperativa Sicredi no município de Ituporanga, Santa  
Catarina.**

**Rio do Sul  
2019**

ANA PAULA DA SILVA

**ANALISAR O ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO DO ASSOCIADO SICREDI:  
Estudo de Caso na cooperativa Sicredi no município de Ituporanga, Santa  
Catarina.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Cooperativas de Crédito, pelo Curso de Especialização em Gestão de Cooperativas de crédito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr. Josefina Maria Fonseca Coutinho

Rio do Sul

2019

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar se os associados da Cooperativa Sicredi da agência de Ituporanga são fiéis a cooperativa. Para isso, fez-se necessário identificar o perfil do associado do Sicredi, descobrindo os fatores influenciadores para se tornarem associados, avaliando também qual o nível de conhecimento do associado sobre cooperativas de crédito. Fez-se relevante identificar a percepção sobre o processo de comunicação do Sicredi com o seu associado, identificar os fatores que fariam com que os associados se desvinculassem da cooperativa, e analisar a percepção do associado sobre o Sicredi agência de Ituporanga. Para a realização da pesquisa, utilizou-se do método de pesquisa survey. O estudo foi desenvolvido a partir do levantamento de dados de pesquisa descritiva, que buscou uma análise quantitativa de fidelização dos associados da cooperativa. Os dados foram colhidos através de questionários dirigidos, durante o período de agosto de 2019. Para a organização dos dados e para a identificação de tendências relacionadas às informações coletadas, utilizou-se da técnica de análise estatística, por meio de frequência. Dos associados entrevistados, menos da metade não trabalham com nenhuma outra instituição financeira além da Sicredi. Os resultados apontaram que pouco mais da metade dos associados que participaram da pesquisa não trocariam a agência Sicredi de Ituporanga por nenhuma outra instituição financeira, independente do que esta lhes ofereça. Mesmo assim, a Sicredi deve investir em ações que façam seus associados migrarem cada vez mais para a cooperativa, atingindo principalmente o público da maior faixa etária, considerados mais conservadores em relação aos seus investimentos.

**Palavras-Chave:** Cooperativa; Fidelização; Instituição Financeira; Sicredi.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	26
Gráfico 2 – Estado Civil.....	26
Gráfico 3 – Idade.....	27
Gráfico 4 – Escolaridade.....	28
Gráfico 5 – Renda Mensal.....	28
Gráfico 6 – Tempo de Associado a Sicredi Ituporanga.....	29
Gráfico 7 – Instituições financeiras utilizadas além da Sicredi Ituporanga.....	30
Gráfico 8 – Principal instituição financeira.....	31
Gráfico 9 – Movimentação financeira realizada pela Sicredi Ituporanga.....	32
Gráfico 10 – Influências de associado Sicredi.....	33
Gráfico 11 – Influências de associado Sicredi.....	33
Gráfico 12 – Influências de associado Sicredi.....	34
Gráfico 13 – Percepção pessoal sobre cooperativa.....	35
Gráfico 14 – Percepção pessoal sobre cooperativa.....	35
Gráfico 15 – Percepção pessoal sobre cooperativa.....	36
Gráfico 16 – Percepção pessoal sobre cooperativa.....	36
Gráfico 17 – Percepção pessoal sobre cooperativa.....	37
Gráfico 18 – Sobre a Sicredi Ituporanga.....	38
Gráfico 19 – Sobre a Sicredi Ituporanga.....	38
Gráfico 20 – Trocaria a Sicredi Ituporanga se.....	39
Gráfico 21 – Trocaria a Sicredi Ituporanga se.....	40
Gráfico 22 – Ações divulgadas pela Sicredi.....	40
Gráfico 23 – Ações divulgadas pela Sicredi.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVOS .....	8
1.2.1 Objetivo Geral .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2 COOPERATIVISMO</b> .....	<b>10</b>
2.1 AS COOPERATIVAS .....	12
2.1.1 Constituição de uma cooperativa .....	13
2.1.2 O Cooperado.....	14
2.2 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO.....	15
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.4 FIDELIZAÇÃO.....	19
2.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	20
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
3.2 SUJEITOS DE PESQUISA.....	22
3.3 COLETA DE DADOS .....	23
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	23
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 PERFIL.....	25
4.2 ATRIBUTOS.....	32
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As cooperativas de crédito cresceram muito no Brasil, “Segundo dados da Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina (Ocesc), o número de associados a cooperativas de crédito aumentou 42,3% nos últimos quatro anos.” (RCN, 2019). Com este crescimento as cooperativas estão ganhando mercado, mas a grande maioria da população ainda não tem conhecimento sobre tais organizações, não identifica os diferenciais cooperativistas e muito menos difere de um banco, definindo cooperativas como um “banquinho novo”.

Esse desconhecimento faz com que as pessoas deixem de se tornarem associadas em cooperativas, realizar operações ou mesmo, quem é cooperado ainda não tenha o senso de pertencimento ao cooperativismo.

Com esse crescimento no Brasil, fica o pensamento, o que as pessoas conhecem do cooperativismo? O que as cooperativas poderiam fazer para que seus associados sintam o espírito cooperativista e comecem a enxergar a cooperativa como “Dono”, onde deveria ser sua principal instituição financeira? Será que a comunicação do associado com o colaborador está sendo assertiva, e o associado sai da cooperativa sabendo de tudo? Neste estudo de caso pretende-se compreender tais questionamentos por meio de uma pesquisa na cooperativa Sicredi, agência de Ituporanga, Santa Catarina, onde a agência foi aberta há 2 anos, identificando o índice de fidelização do associado, que mostra como o associado conhece a cooperativa, se tem bom relacionamento com seu gerente e demais colaboradores e também se a comunicação é eficaz.

É necessário que a partir do momento em que o cliente se torne sócio que lhe seja esclarecido tal papel. Um futuro associado que abre uma conta e sente o senso de pertencimento, com certeza será bem fidelizado, e será um grande representante de divulgação fora da agência, levando todo o seu conhecimento sobre o mesmo e já fazendo a propaganda da cooperativa onde é sócio.

A admissão de um associado realizada de forma adequada com o comprometimento dos colaboradores e o mesmo assimilando o conhecimento necessário sobre o cooperativismo tende a valorizar e reforçar a credibilidade da cooperativa, a imagem que transmite, estreita o relacionamento, e a otimização de seus processos internos, evitando erros, associados inativos, falta de comunicação dentro da organização e pouca fidelização.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

De acordo com Griffin (1998, p.33 apud PIZZINATTO 2005, p.132), “sempre que um cliente compra, ele ou ela avançam por meio de um ciclo de compra. Cada passo nesse ciclo é uma oportunidade de conquistar fidelidade”.

Ou seja, cada vez que uma pessoa entra em uma agência, cooperativa de crédito, ela vem buscar um produto, seja uma conta ou os produtos que o Sicredi disponibiliza aos seus associados, com isso entra no ciclo de compra citado pelo autor acima, e os colaboradores tem a função de conquistar o associado com seu bom atendimento, ambiente diferenciado e com seu amplo conhecimento em cooperativa. Fazendo-lhes reconhecer o senso de pertencimento em uma cooperativa. Mas será que isso acontece efetivamente? O associado sai da agência sabendo de como ela funciona e sentindo um pouco “dono”? Saberá procurar a cooperativa sempre que precisar de produtos, pois sabe que tem retorno em cotas e ali será sempre bem atendido? Ou só veio para pegar um crédito porque foi o lugar com taxas mais baixas?

O Sicredi é a primeira instituição cooperativa do Brasil, nascida há mais de 100 anos e vem tomando espaço no Brasil inteiro, hoje em 22 estados, mas com a meta de estar nos 27 estados até 2020. Em Ituporanga, reside há dois anos, primeira agência do alto vale do Itajaí, e conta com cerca de 1.100 associados até o momento (SICREDI, 2019).

A cooperativa Sicredi está sempre em conjunto com a comunidade, levando a cooperação e transmitindo o espírito cooperativista, seguindo os princípios do cooperativismo e colocando-os em prática (SICREDI, 2019).

O município de Ituporanga, Santa Catarina, encontra-se hoje com mais de vinte e dois mil habitantes, onde localizam-se 5 cooperativas de crédito e 3 bancos; em relação a concorrência, as cooperativas se sobressaem por serem coirmãs, se juntam para demonstrar as pessoas a importância e os benefícios do cooperativismo e assim conscientizá-las do diferencial que perpetram na comunidade (IBGE, 2019).

Percebe-se que a comunicação e os meios utilizados são de grande importância para demonstrar a diferença de cooperativas de crédito e bancos, evidenciando o que elas trazem de desenvolvimento econômico e as ações realizadas na comunidade. Principalmente, comprovando o sétimo princípio do

cooperativismo, o desenvolvimento sustentável na comunidade, que todo recurso arrecadado na agência de Ituporanga retorna a comunidade e não para os grandes centros.

Mas essa explicação deve começar desde o primeiro contato com o associado, ou melhor, o futuro associado, explicando a história da cooperativa, o que é cooperativismo e como funciona, para que entendam o espírito da cooperativa. E na admissão do novo cooperado é imprescindível que se deixe claro os direitos e deveres deles e da cooperativa, para um bom começo de relacionamento e fidelização.

Diante de tal contexto, apresenta-se a problemática de pesquisa: o Sicredi Integração de Estados RS/SC de Ituporanga consegue fidelizar seus associados?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar se os associados da Cooperativa Sicredi, agência de Ituporanga, são fiéis a cooperativa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para atender ao objetivo geral do trabalho seguem os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil do associado do Sicredi;
- b) Descobrir os fatores influenciadores para se tornarem associados ao Sicredi de Ituporanga;
- c) Avaliar qual o nível de conhecimento do associado sobre cooperativas de crédito;
- d) Identificar a percepção sobre o processo de comunicação do Sicredi com o seu associado;



- e) Identificar os fatores que fariam com que os associados se desvinculassem da cooperativa;
- f) Analisar a percepção do associado sobre o Sicredi Ituporanga.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo identificar se os associados da Cooperativa Sicredi, agência de Ituporanga, são fiéis a cooperativa, com intuito de analisar se é sua principal instituição financeira.

Com essa pesquisa será possível mensurar o percentual de associados mais fidelizados a cooperativa, que tenham conhecimento do cooperativismo, que efetuam seus negócios nela por considerar o senso cooperativista.

Queremos com essa pesquisa identificar se a maioria dos associados da agência procura a instituição só para crédito ou por conhecer uma cooperativa e saber dos seus benefícios, devido à cidade ter muitas instituições, se quer saber o que a difere delas pela procura dos mesmos.

O Sicredi tem um propósito, com ele a vida do associado precisa crescer de forma sustentável junto com a cooperativa, então o bom atendimento e o relacionamento com eles, são imprescindíveis para uma ótima fidelização.

Portanto, o resultado do trabalho poderá contribuir, com informações, sobre possíveis estratégias que possam ser adotadas para qualificar o relacionamento com o associado.

## 2 COOPERATIVISMO

O cooperativismo, segundo Couvaneiro (2004), surgiu por volta do ano de 1844 na Inglaterra, quando tecelões iniciaram um grupo unido de trabalho denominado Armazém Cooperativo ou Tecelões De Rochdale como também ficou popularmente conhecido, buscando sua sobrevivência em meio a uma crise financeira no país.

Devido à extrema dificuldade em que a Inglaterra se encontrara na época, 28 tecelões que eram operários até então, realizaram o movimento buscando alternativas de sobrevivência e desenvolvimento através de meios próprios. A solução para eles, naquele período, era unirem suas forças e seu trabalho frente ao caos vivido pelo seu povo (MEINEN, PORT, 2014).

O autor Couvaneiro (2004) explica que, quando o Armazém Cooperativo foi instituído pelos tecelões, alguns princípios básicos foram estipulados para que se mantivesse a ordem dentre os cooperados. Tais princípios vigoram até hoje, como a exemplo da forma democrática de admissão de novos cooperados, a forma de distribuição das sobras (lucros), a instituição das assembleias para tomada de decisões importantes, dentre outros princípios.

O que se pensava a respeito das cooperativas, segundo Ricciardi e Lemos (2000) é sua instituição melhoraria a situação econômica dos seus membros, objetivo este que é atingido em sua plenitude através dos meios utilizados pelo cooperativismo, e também pela qualidade exigida e desenvolvidas por todos os cooperados sem medir esforços.

Para Ricciardi e Lemos (2000, p. 65), “A finalidade da cooperação é formar homens responsáveis e solidários, a fim de que cada um atinja uma completa realização pessoal e, todos juntos, uma completa realização social.”

Sobre o cooperativismo, Meinen e Port (2014), entendem que se trata de uma iniciativa socioempreendedora baseada em valores e princípios, que objetiva uma vida melhor para os cooperados, que são considerados no cooperativismo como o foco de todo o trabalho.

Ou seja, a valorização estimada pelo cooperativismo é voltada ao homem, ao cooperado, membro da cooperativa. O Sistema Cooperativo, assim como qualquer outro tipo de empresa, valoriza seus cooperados acima de tudo como pessoa, dessa forma, se consegue a satisfação pessoal e coleta desses cooperados,

consequentemente, resultados positivos em suas operações que resultam em sobras que serão distribuídas a esses cooperados (SIEDENBERG, 2006).

A consciência da coletividade representa o conjunto de crenças e sentimentos comuns dos indivíduos. Para Siedenberg (2006, p. 52), “Esta consciência varia de acordo com as formas de solidariedade exibidas pelas diferentes sociedades nos diferentes momentos históricos, passando gradualmente da forma mecânica para a forma orgânica.”

O cooperativismo, segundo Couvaneiro (2004), valoriza a competências das pessoas sob o paradigma de que quanto maior a capacidade produtiva de cada um, maior será o seu resultado econômico. E pensando na coletividade, maior serão os resultados trazidos por cada cooperado.

Para Meinen e Port (2014), o cooperativismo é baseado em valores e princípios, e o seu principal objetivo é a constante busca por uma vida melhor para todos os associados. Nesse contexto, a individualidade abre espaço para uma busca em conjunto pela prosperidade.

Os autores Ricciardi e Lemos (2000, p. 59) dizem que o cooperativismo moderno “[...] prega o predomínio do trabalho sobre o capital e constitui-se sistema econômico alternativo em relação ao capitalismo e socialismo de estado e poderia tornar-se, em algum país, o sistema predominante.”

Não há ligação entre o cooperativismo e instituições políticas ou religiosas. Para Meinen e Port (2014), o cooperativismo é um estilo de vida constituído por meio da união de pessoas que tem os mesmos objetivos.

Os princípios básicos que regem o sistema do cooperativismo, segundo Ricciardi e Lemos (2000), são considerados um fator contemporâneo. Tais princípios já eram identificados nas primeiras manifestações cooperativas pelo mundo, e se mantêm ativas até hoje nas empresas modernas, o que demonstra sua vasta utilidade no mercado.

O princípio do controle democrático da empresa cooperativa, por exemplo, é um conceito que vem sendo implantado nas organizações empresariais como explica Siedenberg (2006).

Outro princípio básico do cooperativismo contemporâneo, segundo Siedenberg (2006), é a participação econômica dos funcionários no lucro da empresa, que vem cada vez mais sendo implantado nas empresas brasileiras como forma de estimulação ao trabalho dos colaboradores e cooperados.

Para Meinen e Port (2014, p. 28), os princípios “[...] traduzem os valores e os levam à prática no meio cooperativo. São uma espécie de ponte ligando grandes ideias a ações.”

De acordo com os autores, estes princípios cooperativos correspondem a linha de orientação que levam as cooperativas a praticarem os seus valores cooperativos objetivando bons resultados.

No sistema cooperativo, outro aspecto relevante é a cooperação entre as organizações, denominado segundo Siedenberg (2006) como sistema de cooperação empresarial. Nesse sistema, se estimula a colaboração, o auxílio, o apoio e o trabalho conjunto.

A colaboração empresarial é caracterizada por relações onde cada empresa atua compartilhando seus recursos nas fases de desenvolvimento, implantação, operacionalização e avaliação na compra, fornecimento, fabricação ou logística de produtos e serviços (SIEDENBERG, 2006).

Um outro importantíssimo princípio do cooperativismo que vem sendo cada vez mais utilizado no meio empresarial atualmente, de acordo com Meinen e Port (2014), é a preocupação com a comunidade. As empresas vêm apresentando uma preocupação crescente com a responsabilidade social.

## 2.1 AS COOPERATIVAS

As cooperativas, segundo Meinen e Port (2014), correspondem a empresas formadas por pessoas que valorizam e procuram remunerar o seu próprio trabalho, e não o seu capital como a maioria das demais empresas.

As cooperativas são sociedades de pessoas e não sociedades de capital. Para Oliveira Junior (1991, p. 06), “O capital é meio e não finalidade. Apesar de necessitar deste fator econômico como qualquer outra empresa, as cooperativas não se estruturam estrategicamente somente na base de sua acumulação.”

Para o autor, na grande maioria das empresas o capital representa poder. Para a cooperativa, o poder é pessoal e unitário, por isso o montante de capital que cada pessoa tem não é importante.

Em uma cooperativa, a avaliação da rentabilidade e produtividade capital não é suficiente para definir sua eficiência econômica. Segundo Oliveira Junior (1991, p. 06), nas cooperativas “[...] a avaliação econômico financeira está também atrelada à sua capacidade de prestar os serviços necessários e solicitada pelo conjunto do quadro social.”

Ou seja, a eficiência empresarial voltada as cooperativas é diferente da eficiência empresarial nas demais empresas do mercado.

### **2.1.1 Constituição de uma cooperativa**

A Lei nº 5.764 de 1971 define a cooperativa como sendo uma sociedade de pessoas. Por outro lado, o Novo Código Civil Brasileiro em seu art. 982, parágrafo único estabelece a Cooperativa como sendo uma sociedade simples.

As cooperativas diferem das demais empresas em vários aspectos, principalmente as empresas constituídas em sociedade, conforme exposto na Lei nº 5764/71, art. 4º.

Siedenberg (2006) explica que desde a constituição de uma empresa cooperativa, inúmeras peculiaridades acontecem, uma vez que esta é considerada uma sociedade sem finalidade de lucro. Os cooperados são considerados tanto usuários quanto proprietários de uma empresa cooperativa. Nesse sentido, eles possuem direitos e obrigações para com a cooperativa.

Em uma cooperativa, o capital é considerado um fator de produção, e as sobras líquidas obtidas através do seu trabalho são distribuídas de forma proporcional às operações que cada cooperado tenha executado junto a cooperativa (COUVANEIRO, 2004).

Outro fator específico das cooperativas é que o capital próprio não rende juros a taxas do mercado como em outras empresas. Couvaneiro (2004) explica que, quando ocorre a remuneração de capital em uma cooperativa, o que não é frequente, o mesmo acontece de forma modesta, com taxas muito abaixo das demais taxas mercado.

Para Siedenberg (2006), nas cooperativas ocorrem assembleias gerais para a tomada de decisões, cujo quórum é dado pelo número de cooperados presentes. Cada cooperado tem direito a um voto, independente do seu capital na cooperativa,

diferentemente do que ocorre nas demais organizações. Outro diferencial pelas cooperativas é que as cotas-partes integralizadas pelo cooperado quando do seu ingresso da cooperativa são intransferíveis a terceiros.

### **2.1.2 O Cooperado**

O cooperado se encontra dentro do contexto da cooperativa. Este se trata de um indivíduo que passa a integrar a cooperativa por livre adesão. Em uma cooperativa, o número de participantes/cooperados é ilimitado, a única exigência é que os seus objetivos individuais sejam os mesmos objetivos da cooperativa a qual está se associando, como explicam Roloff e Muszkopf (2002).

Para Pinho (2004), o cooperado é uma pessoa física, e a cooperativa é uma sociedade de pessoas. Em alguns casos, as normas brasileiras admitem o ingresso de pessoa jurídica no quadro de cooperados, porém, sob a condição de que as atividades dessas organizações sejam atividades semelhantes ou complementares às atividades da cooperativa em questão.

É primordial que o associado compreenda a relevância da cooperação em uma cooperativa. Limberger (1996) explica que não se pode confundir os conceitos de cooperação, cooperativa e cooperativismo. Cada um tem o seu próprio significado, porém, todos partem do ato de cooperar. Cooperar significa trabalhar em grupo, em companhia, em comunidade, contrariando e superando o individualismo, o egoísmo, o pessoalismo.

O cooperado, segundo Pinho (2004), deve conhecer os mecanismos de funcionamento de uma cooperativa, preferencialmente antes que o mesmo faça parte de uma.

O cooperado deve ser atuante na vida da empresa, o que é primordial para o seu bom funcionamento. Para Roloff e Muszkopf (2002), o cooperado precisa ser estimulado a participar no âmbito empresarial, pois sem a sua participação do quadro associativo a cooperativa fica frágil e, provavelmente, enfrentará problemas no processo de tomada de decisões imperiosas para o futuro da organização.

O cooperado possui então, tanto direitos quanto obrigações. Roloff e Muszkopf (2002) destacam algumas das obrigações do cooperado: votar e nas assembleias, respeitar as decisões alheias, participar das

atividades da organização, comercializar seus produtos ou serviços com a sua cooperativa, cumprir as diretrizes do estatuto, cujas obrigações são primordiais para o equilíbrio entre cooperado e cooperativa, dentre inúmeros outros deveres atribuídos ao cooperado.

Em contrapartida, os cooperados também possuem direitos. Roloff e Musskopf (2002) citam alguns dos principais direitos do cooperado para com a cooperativa: poder votar democraticamente nas assembleias gerais, receber retorno individual, examinar toda a vida da cooperativa, conhecer e possuir cópia dos estatutos que regem a organização, solicitar esclarecimentos aos dirigentes, conselheiros administrativos e fiscais sobre os assuntos da organização, sugerir modificações nos estatutos quando achar necessário, dentre vários outros direitos elencados ao cooperado em relação a sua cooperativa.

O cooperado, como explica Pinho (2004), deve ter total compreensão quanto aos seus direitos e deveres frente a cooperativa. Isso porque, tais aspectos irão determinar a continuidade e o bom funcionamento da cooperativa como um todo, partindo das ações individuais de cada cooperado.

## 2.2 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O número de cooperativas de crédito vem aumentando substancialmente no país ao longo dos últimos anos. Isso deve ao fato, principalmente, de tais cooperativas conseguirem praticar “[...] as menores taxas sobre os empréstimos e custo das operações financeiras, além de oferecem as maiores taxas de remuneração sobre os depósitos aplicados na cooperativa, comparado ao sistema bancário e financeiro [...]”, como explicam Bressan et al (2013, citados por Paiva e Santos, 2017, p. 597).

As cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, tais como concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no país, além de outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor. (PINHEIRO, 2008, p. 7)

As cooperativas de crédito no país compõem o Sistema Financeiro Nacional, são reguladas pelo Conselho Monetário Nacional e também são fiscalizadas pelo BACEN. O Sistema Financeiro Nacional é sofre amplo controle legal, o que atribui maior garantia de segurança da economia e de seus cooperados, como explica Pinheiro (2008).

Tal controle legal das cooperativas de crédito auxilia sua expansão pelo país. De acordo com Paiva e Santos (2017), as cooperativas podem se instalar nas regiões menos favorecidas pelos bancos comerciais, possibilitando assim a inclusão financeira da baixa renda, ampliação do microcrédito e trazendo para essas regiões o desenvolvimento socioeconômico, como a exemplo das pequenas cidades.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é fundamental no sistema de cooperativas, assim como para qualquer outro tipo de organização. Estudar e analisar o seu comportamento assim como suas expectativas em relação ao produto ou serviço prestado primordial, uma vez que isso torna possível o conhecimento por parte das organizações sobre o comportamento das pessoas, seus desejos e necessidades, preferências, intenções e decisões de compra (KOTLER, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 06), “O comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.”

Parece algo bastante subjetivo, porém, o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento em que o consumidor decide pela compra de determinado produto ou serviço, como explica Kotler (2000).

Algumas variáveis podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor no momento da compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) tais variáveis são divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), correspondem aos recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida.



Já as influências ambientais estão catalogadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situações em que estão inseridos os consumidores, como explicam Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Por fim, os processos psicológicos correspondem ao processamento de informações, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Complementando ainda, Limeira (2008) explica que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo fator pessoal, ambiental, situacional e ainda o fator de marketing.

Já para Samara e Morsch (2005), comportamento do consumidor corresponde ao estudo de como os indivíduos tomam decisões sobre gastar seus recursos disponíveis em itens de consumo. Tais recursos nem sempre são monetários, por vezes podem ser de tempo ou ainda de esforço físico.

O processo de consumo, segundo Oliveira (2012), percorre basicamente cinco estágios: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações pelo que se pretende adquirir, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós compra.

Para Oliveira (2012), o reconhecimento da necessidade acontece quando o consumidor reconhece a necessidade de um produto ou serviço, ou seja, quando ele assume que existe diferença entre o seu estado atual, e o estado em que deseja estar objetivando a satisfação pessoal. Esse reconhecimento da necessidade de consumo pode ser influenciado por estímulos internos ou estímulos externos. Os estímulos internos segundo Kotler e Keler (2012), estão associados às necessidades normais de uma pessoa, fisiológicas e inatas, como fome, sede, frio e calor. Já os estímulos externos geralmente são psicológicos, dependendo do contexto que o consumidor está inserido no momento em que deseja adquirir algo novo para sua satisfação pessoal.

Complementando ainda, sobre o reconhecimento da necessidade do consumo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), quando o indivíduo já não está mais satisfeito com estado real ou quando o estado desejado aumenta, ocorre o reconhecimento por este indivíduo de uma necessidade que o impulsionará ao consumo.

Quando a necessidade foi identificada, o consumidor inicia a busca por informações que possam atender esta necessidade. Nessa etapa, o consumidor pode atingir dois níveis distintos: o de atenção elevada e de busca ativa. Oliveira (2012) explica que no nível de atenção elevada o consumidor está simplesmente mais receptivo as informações relativas ao produto. Já no outro nível, o de busca ativa, o consumidor inicia uma busca ativa por informações variadas referentes ao produto ou serviço que atenderá a sua necessidade (OLIVEIRA, 2012).

Após realizada a busca por informações, o consumidor inicia o estágio de avaliação das alternativas encontradas que possam preencher suas necessidades. Segundo Oliveira (2012), nesse estágio vários atributos que podem gerar benefícios capazes de atender as expectativas do consumidor em relação ao produto ou serviço são avaliados.

Já o estágio de avaliação das alternativas, inúmeros fatores podem ser influenciadores, principalmente quando a necessidade é por um serviço. De acordo com Giansi e Corrêa (2013), isso ocorre porque como o serviço possui caráter intangível, o consumidor busca outras pistas para avaliar a prestação do serviço, como atendimento, equipamento utilizado ou até mesmo as instalações físicas do prestador do serviço.

Quanto ao estágio de decisão de compra, o consumidor apresenta uma intenção de compra quando incorpora o conhecimento obtido nos estágios anteriores. Oliveira (2012) explica que esse processo inclui a seleção do tipo de produto, o local, a marca, a condição de pagamento e o momento que efetuará a aquisição. Tudo o que ocorrer até o momento da compra pode interferir no processo de decisão e compra pelo consumidor.

Por fim, o estágio pós compra, segundo Giansi e Corrêa (2013), apresenta comportamento que irá depender do nível de satisfação do consumidor. Ou seja, quanto mais satisfeito com o produto ou serviço adquirido, maior será a probabilidade de o consumidor efetuar novamente a respectiva aquisição, ou então de recomendá-la a outros potenciais consumidores.

Identificar as possíveis motivações dos consumidores, e também compreender como tais motivações podem influenciar o comportamento de tais consumidores perante o mercado é fundamental para uma composição estratégica empresarial, visando a satisfação e fidelização dos clientes, inclusive pelas cooperativas (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

## 2.4 FIDELIZAÇÃO

A fidelização é um dos principais propósitos do marketing de relacionamento, e também o último deles. A busca por relacionamentos constantes e diferenciados acarretam muitas vezes na fidelização de clientes. Cobra e Tejon (2007) explicam que fidelização significa criar, medir e gerenciar valor superior aos clientes, transformando-lhes em clientes fiéis, ou seja, clientes fidelizados.

A fidelização, segundo Kotler e Armstrong (2011), ocorre quando a empresa atinge um nível de satisfação elevado do cliente, tornando-o 'dependente' da organização. Um bom e eficaz gerenciamento de relacionamentos é primordial para que qualquer empresa conquiste esse patamar.

Existem alguns pontos primordiais no processo de fidelização de clientes. Souki (2006) exemplifica sete pontos fundamentais nesse processo:

1. O cliente busca experiências diferentes, fazendo valer mais do que o produto desejado;
2. O produto deve possuir valor agregado, associando-o a prazer e atração, fazendo com que seu cliente saia mais feliz do que quando entrou;
3. É necessário fazer que cada detalhe chame a atenção do cliente, posicionando a marca para sempre na sua memória;
4. Não baste ser o melhor é preciso parecer melhor. O vendedor deve transmitir entusiasmo na hora da venda conduzindo o cliente com foco na compra;
5. A busca da excelência na fidelização passa pela checagem multissensorial, ou seja, é essencial envolver todos os sentidos do cliente, orientando-o para uma experiência desejada;
6. Vender é compreender, portanto é essencial identificar o que seu cliente deseja e o que é importante para ele;
7. O cliente compra experiência, ou seja, baseia-se em experiências anteriores para adquirir um novo produto ou serviço.

As organizações constataam, cada vez mais, que a fidelização possibilita um retorno ágil e representativo. A fidelização está relacionada com a satisfação, pois um cliente satisfeito é tão importante para uma empresa quanto a conquista de novos clientes, uma vez que este pode influenciar novos compradores partindo da sua satisfação pela compra já realizada, como explicam Kotler e Armstrong (2011) e o cliente satisfeito possui maior possibilidade de tornar-se fiel.

Inúmeros benefícios ao consumidor são criados quando ocorre a elaboração de estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade. Tais estratégias possibilitam manter estável a carteira de clientes e proporcionam valor agregado, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais competitiva e sólida no mercado (COBRA; TEJON, 2007).

Souki (2006) explica ainda que no desenvolvimento da fidelização do cliente, a organização deve se preocupar com qualidade, preço e confiabilidade simultaneamente, porém, é preciso dedicar tempo para conquistar a confiança dos clientes, conseguindo assim benefícios a longo prazo.

## 2.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O sucesso das empresas atualmente está intimamente ligado a conquista, fidelização e bom relacionamento com seus clientes. Segundo Cobra e Tejon (2007), as empresas têm buscado se relacionar e compreender cada vez mais seus clientes, inclusive as cooperativas.

O processo de construção de um bom relacionamento entre organização e cliente apresenta alguns fatores fundamentais. O principal deles é o estabelecimento de uma relação de parceria entre as partes. Conforme Sparemberger e Zamberlan (2011) explicam, é primordial na busca por essa parceria, que ambos conheçam os conceitos de lealdade e fidelidade.

Sistematicamente falando, quando uma organização se preocupa em manter um bom relacionamento com o cliente, ela deve buscar estruturar um sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente. Nesse sistema, a organização busca entender o cliente como indivíduo e não como parte de um grupo (LAMB, HAIR, MACDANIEL, 2012).

Segundo os autores, o gerenciamento com o cliente tem o objetivo de estabelecer uma comunicação mais específica com uma abordagem muito mais ampla, no sentido de compreender melhor as necessidades do cliente, buscando atendê-las e mantê-lo num elevado nível de satisfação.

A gestão de relacionamento com o cliente é definida pelos autores Kotler e Armstrong (2011, p. 10), como sendo “[...] o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhes valor superior e satisfação.”

Em outras palavras, o gerenciamento de relacionamento com o cliente nada mais é do que uma estratégia corporativa para se obter mais rentabilidade corporativamente falando. Para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), a receita para o sucesso organizacional de uma empresa é a satisfação do cliente.

### 3 METODOLOGIA

Na sequência serão abordados os aspectos relacionados ao planejamento da pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método empregado nessa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa survey. A pesquisa survey, segundo Fonseca (2002, p. 33) trata-se da “[...] obtenção de dados ou de informações sobre características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, destinado para uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa [...]”, realizada na cooperativa Sicredi, agência situada em Ituporanga, Santa Catarina s.

O estudo foi desenvolvido a partir do levantamento de dados na pesquisa descritiva, que buscou uma análise quantitativa de fidelização dos associados da cooperativa. Os dados foram colhidos através de questionários dirigidos, durante o período de agosto de 2019.

#### 3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

O universo de pesquisa foi formado pelos associados do Sicredi Ituporanga, o qual possui 1.139 associados, contudo, foram escolhidos 30 associados, mesclando entre gênero masculino e feminino, todas as idades, independente da escolaridade, pessoa física, podendo ser sócios das empresas que tem conta no Sicredi e agricultores, que são as divisões de carteira de associados na agência. O método de abordagem dos associados foi de maneira presencial e via aplicativo Whatsapp, durante o mes e agosto de 2019.

Como a cooperativa é de livre admissão não houve nenhuma restrição sobre qual associado iria responder o questionário, tentou-se então encontrar o máximo possível de pessoas com perfis diferentes, almejando chegar o mais próximo da realidade e dos números da agência.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Andrade (2010), fala que a coleta de dados em uma pesquisa é uma etapa importantíssima e que não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados foram coletados, analisados e posteriormente foi realizada uma discussão sobre os resultados da pesquisa baseado na interpretação dos dados.

Para a elaboração desta pesquisa, utilizou-se dos questionários, abordando o método survey para os mesmos. Foram aplicados aos associados questionários específicos para diferenciação do resultado, e conseqüentemente uma ampla análise da comunicação na agência.

Entre os principais instrumentos do método survey destaca-se os questionários, que visam estrategicamente ganhar tempo e facilitar a coleta de dados da pesquisa (FONSECA, 2002).

Esses questionários auto-administrados, segundo Fonseca (2002, p. 33), se tornam viáveis por terem menor custo financeiro, principalmente quando se tem um elevado número de respondentes, e ainda acabam por reduzir o tempo de sua aplicação.

São inúmeras as formas de realizar uma enquete ou questionário pelo método de pesquisa survey, as quais podem ser pelo contato direto face a face, por telefone, por correio, por internet, correio eletrônico, como explica Fonseca (2002).

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados da pesquisa se dará pelo método quantitativo. Segundo Fonseca (2002, p. 10), “A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis [...]”

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. (FONSECA, 2002, p. 10).

A pesquisa quantitativa, de acordo com Richardson (1999), é caracterizada pela utilização da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Para a organização dos dados e para a identificação de tendências relacionadas às informações coletadas, utilizou-se da técnica de análise estatística, por meio de frequência, que é uma das técnicas de análise de dados quantitativos.

Esta análise implica processamento de dados, através da geração (normalmente mediante o emprego de técnicas de cálculo matemático), da apresentação (os dados podem ser organizados em gráficos ou tabelas) e da interpretação. A descrição das variáveis é imprescindível como um passo para a adequada interpretação dos resultados de uma investigação (FONSECA, 2002).



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da presente pesquisa, utilizou-se da aplicação de um questionário elaborado pela própria acadêmica, apresentado aos associados da agência Sicredi de Ituporanga para preenchimento. Trinta dos associados a esta agência da Sicredi, sem seleção alguma em relação a gênero, ou qualquer outro perfil, responderam à pesquisa.

O questionário aplicado para a realização da presente pesquisa está dividido em duas etapas principais: perfil e atributos. Nesse capítulo serão apresentados os resultados alcançados sobre a satisfação dos cooperados da Sicredi através de gráficos, para melhor demonstrar os percentuais de participação.

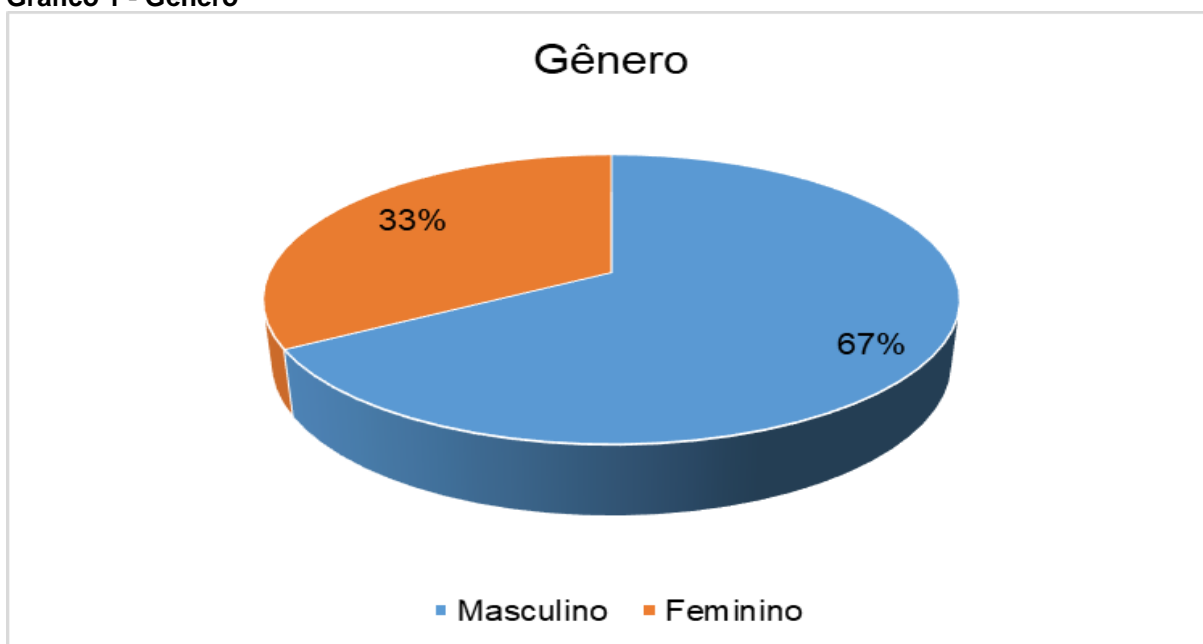
### 4.1 PERFIL

Na primeira etapa do questionário, foram levantadas algumas questões principais como o gênero, estado civil, idade, escolaridade e renda mensal dos associados que responderam ao questionário.

Além dessas perguntas básicas, também foram realizadas perguntas voltadas ao relacionamento entre o associado e a cooperativa Sicredi, questionando o tempo de associado da Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC, quais as instituições financeiras que os associados utilizam além da Sicredi, qual instituição financeira os associados consideram a principal, e qual o percentual de toda a movimentação financeira pessoal que é realizada na Sicredi - Unidade de Ituporanga/SC. Os resultados estão dispostos nos gráficos a seguir.

O gráfico 1, disposto a seguir, demonstra os resultados obtidos em relação a questão do gênero dos associados.

Gráfico 1 - Gênero

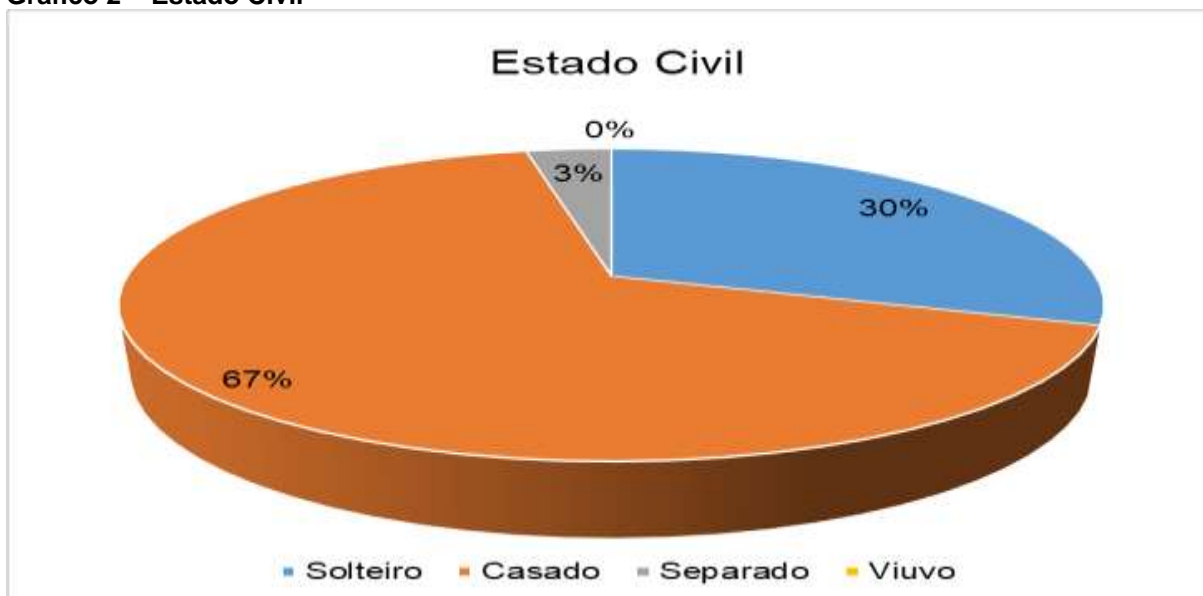


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

O gráfico acima demonstra que a maioria dos associados pesquisados do Sicredi, são homens, representando um cenário ainda muito masculino na gestão financeira pessoal das famílias da região.

A próxima questão apresentada aos associados, é em relação ao seu estado civil atual.

Gráfico 2 – Estado Civil

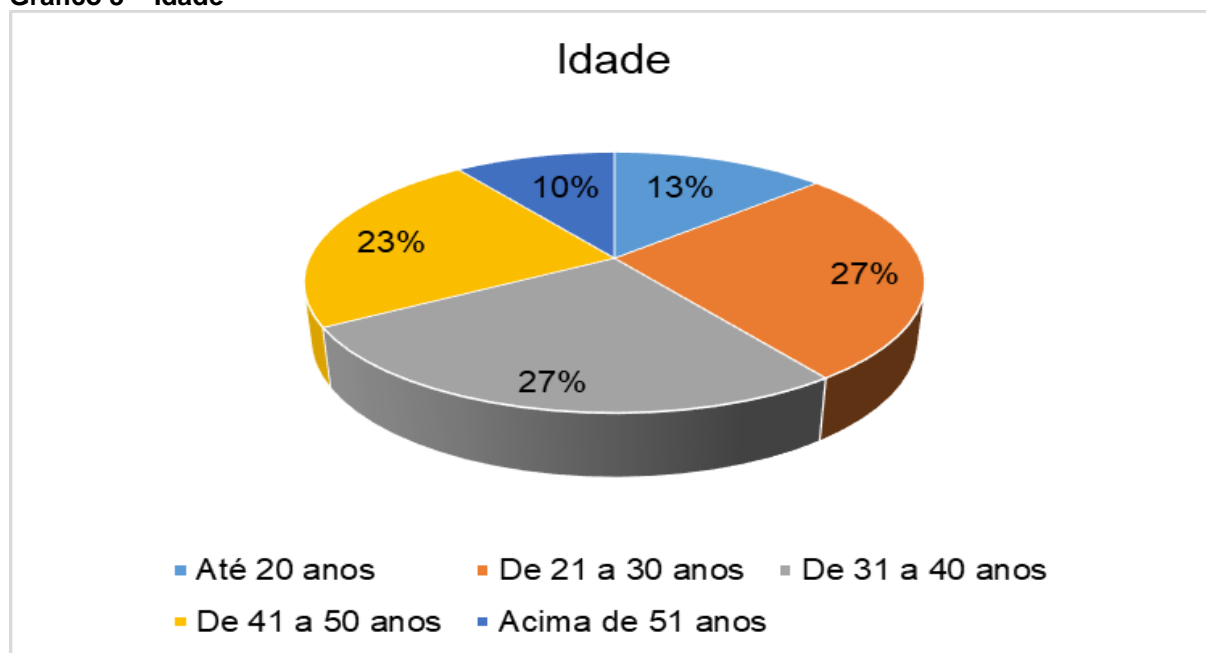


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

A maioria dos associados da pesquisa são casados, com percentual de 67%, ou seja, já constituiu uma família e possuem seus gastos mensais com a casa, 30% são solteiros e 3% separados.

A questão seguinte diz respeito a faixa etária dos associados da Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC.

Gráfico 3 – Idade



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Aqui os números estão bem divididos, 27% dos associados da pesquisa tem idade entre 21 à 40 anos, 23% possui de 40 a 50 anos, 13% até 20 anos e 10% acima de 50 anos. Estes resultados apontam uma maior procura à cooperativa voltada ao público jovem (de 21 a 30 anos).

A questão a seguir, diz respeito ao grau de escolaridade dos associados a Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC, indo desde de o ensino fundamental incompleto, até o ensino superior completo.

Gráfico 4 – Escolaridade

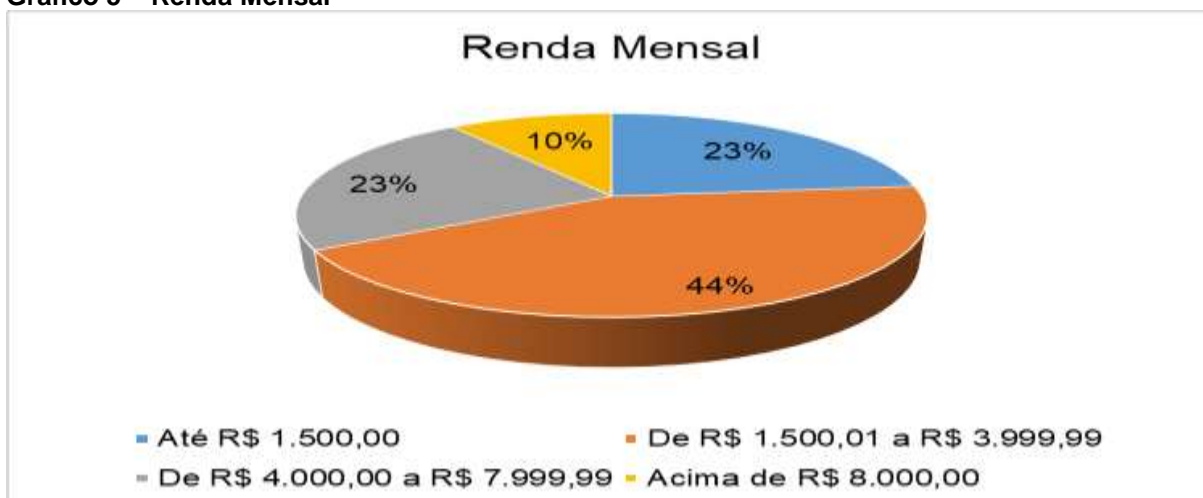


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

A pesquisa foi realizada com associados com grau de escolaridade bem mescladas, 30% dos pesquisados possui nível superior, onde já tem um grau maior de conhecimento, 20% dos associados tem entre ensino médio completo e incompleto, e 10% fica entre Ensino fundamental incompleto, ensino fundamental e ensino superior incompleto. Podemos ver que 70% dos associados não são formados.

O gráfico a seguir buscou reunir informações a respeito da faixa de renda mensal média dos associados à Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC.

Gráfico 5 – Renda Mensal



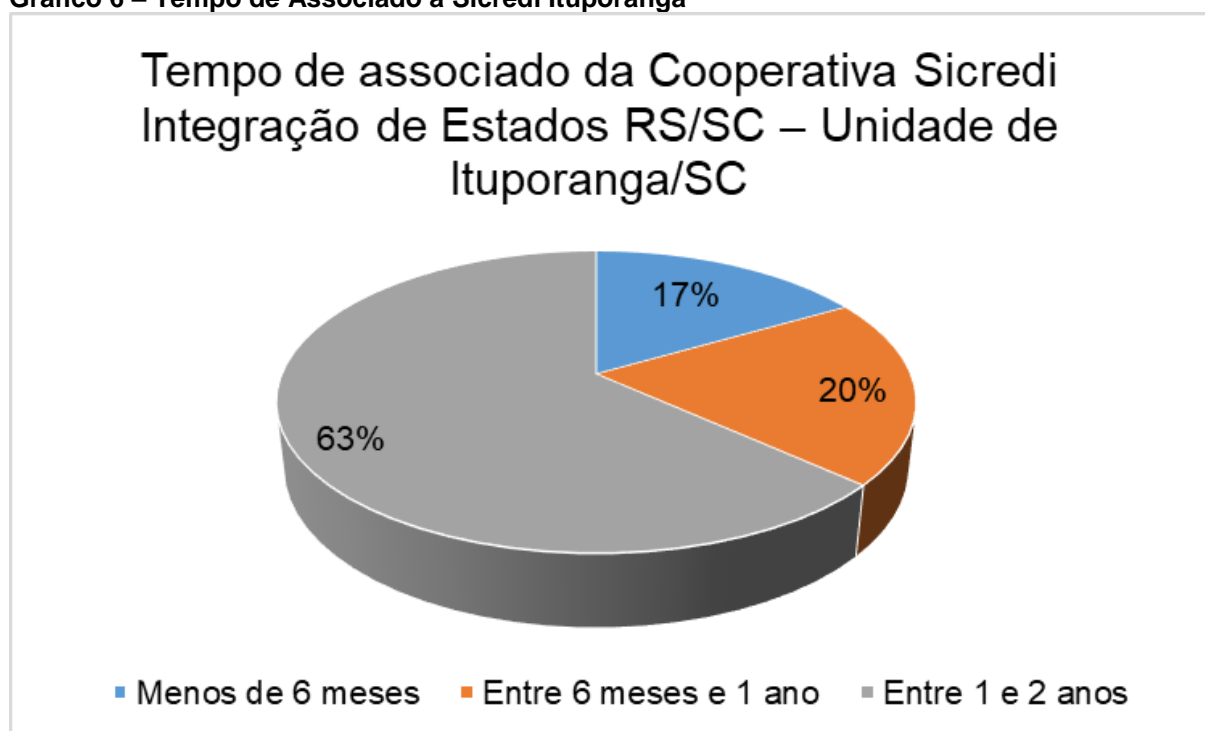
Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

A pesquisa mostra que a maioria dos associados tem renda mensal entre R\$ 1.500,00 a R\$ 3.999,99, com 44%, visto que em relação à faixa etária a maioria dos associados que responderam a pesquisa estavam entre 20 a 41 anos. Podemos perceber que os associados já tem uma carreira profissional estável em relação a sua idade. As faixas de renda abaixo de R\$ 1.500,00 e entre de R\$ 4.000,00 a R\$ 7.999,99 tem percentuais iguais de 23%, total das duas rendas parecidas com os 44% acima. E 10% possuem acima de R\$ 8.000,00 de renda, que já se encaixaria em alta renda, representando também a minoria dos associados.

As questões seguintes estão voltadas ao nível de relacionamento básico entre o associado e a Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC.

A pergunta representada no gráfico 6 é: há quanto tempo é associado da Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC?

**Gráfico 6 – Tempo de Associado a Sicredi Ituporanga**



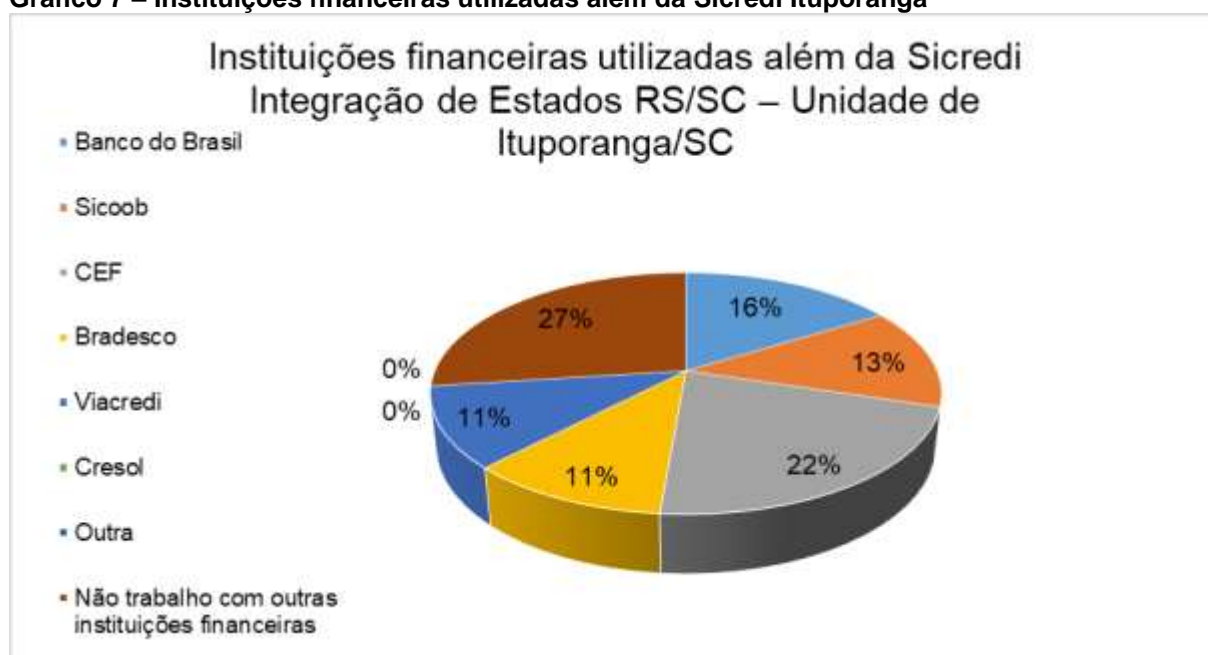
Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Os associados que responderam as pesquisas, na sua grande maioria, já possuem conta entre 1 e 2 anos. Vale ressaltar que a agência de Ituporanga completou 2 anos no mês de agosto de 2019. 20% dos associados que responderam a pesquisa, possui conta de 6 meses à 1 ano, e outros 17% possui

conta a menos de 6 meses. A agência de Ituporanga possui grande quantidade de contas abertas por mês, isso porque, conforme demonstrado no gráfico anterior, o percentual de contas com menos de 6 meses de abertura, não é tão inferior se comparado as contas que tem entre 1 e 2 anos de existência.

O próximo gráfico diz respeito a seguinte questão: Quais outras instituições financeiras utiliza além da Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC?

**Gráfico 7 – Instituições financeiras utilizadas além da Sicredi Ituporanga**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Conforme pesquisa podemos perceber que os associados não estão bem fidelizados, apenas 27% não trabalham com outras instituições e o restante todos dividem suas movimentações em outras instituições. Sendo assim, existe a possibilidade deles não estarem percebendo o diferencial da cooperativa e não tem o senso de pertencimento na maioria, sabendo que o Sicredi possui todos os serviços e produtos que as outras instituições possuem.

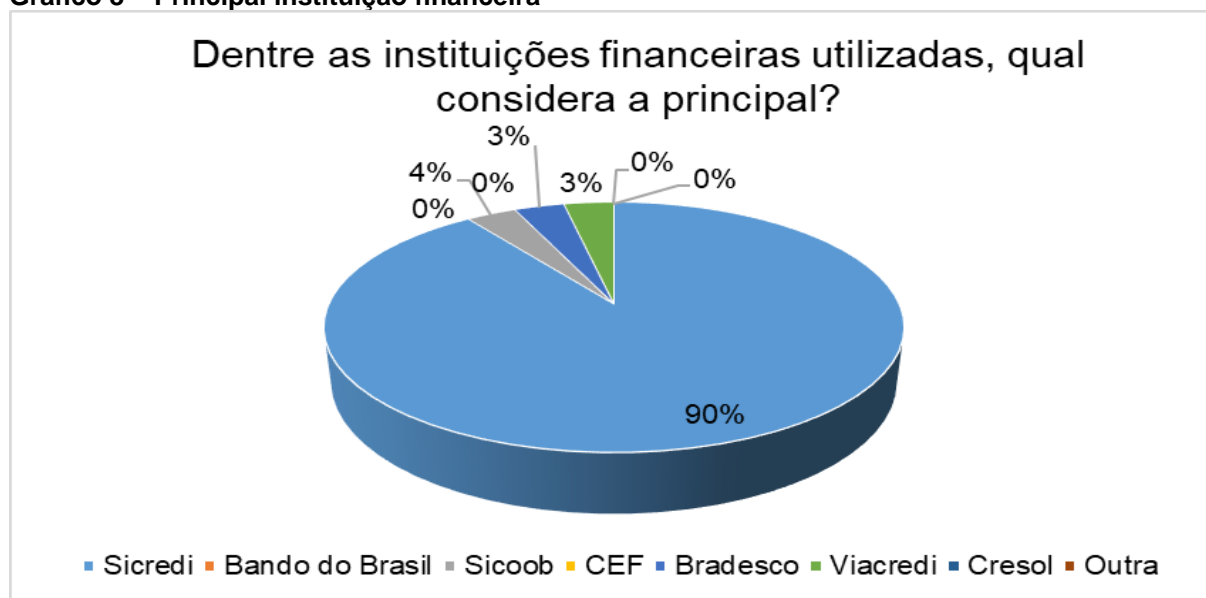
Um percentual bastante relevante é o da CEF, com 22%, onde a maioria possui o crédito do “minha casa minha vida”, disponibilizado com taxas mais baixas pelo governo e com prazos maiores para pagamento, o que faz com que as pessoas se obriguem a abrir conta para poderem usufruir desse recurso. 16% utilizam Banco do Brasil, famoso por disponibilizar créditos agrícolas, os investimentos repassados via BNDS também possuem prazos maiores para pagamento, onde seus clientes

que o utilizam se veem reféns dessas contas até o término do investimento contratado.

A cooperativa vem buscando cada vez mais conquistar a confiança do seu associado, fazendo com que dessa forma, ele possa se sentir seguro em estar migrando suas movimentações financeiras dos bancos onde possuem conta bancária, para a cooperativa, mesmo que estes dividam as movimentações financeiras.

O gráfico a seguir, demonstra as respostas a seguinte questão: Dentre as instituições financeiras com que você trabalha qual você considera a principal?

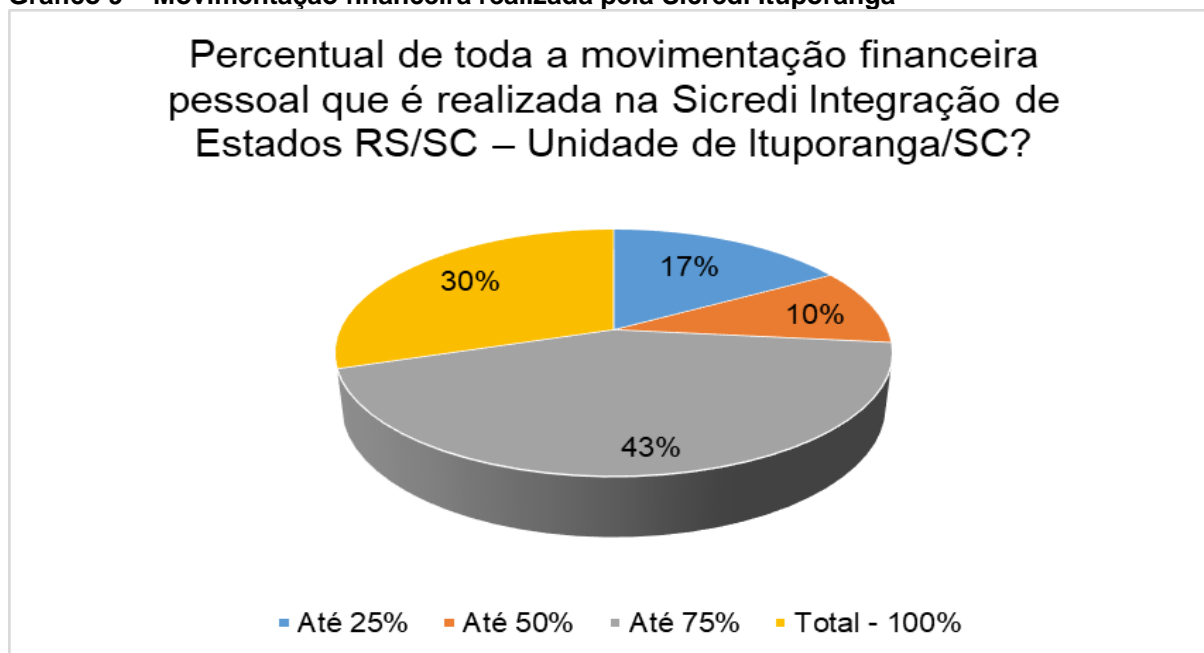
**Gráfico 8 – Principal instituição financeira**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

A pesquisa demonstra que os associados estão priorizando o Sicredi como a sua principal instituição, com 90% do resultado. Pode-se constatar, analisando as respostas até o momento, que a maioria dos associados está migrando dos bancos para as cooperativa, o que mostra a conquista da confiança desses associados.

A seguir, está o gráfico que representa a última questão da primeira etapa do questionário: Quanto por cento de toda sua movimentação financeira é realizada na Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC?

**Gráfico 9 – Movimentação financeira realizada pela Sicredi Ituporanga**

Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

A maioria dos associados, 43%, tem suas movimentações financeiras em até 75% no Sicredi, isto quer dizer que falta pouco para estarem 100% com a cooperativa. Temos um percentual de 30% que movimenta tudo no Sicredi, que seria já um bom resultado, nesses dois aos de agência aberta na cidade. Poucos momevimentam menos da metade junto a agencia da cooperativa Sicredi, na cidade de Ituporanga.

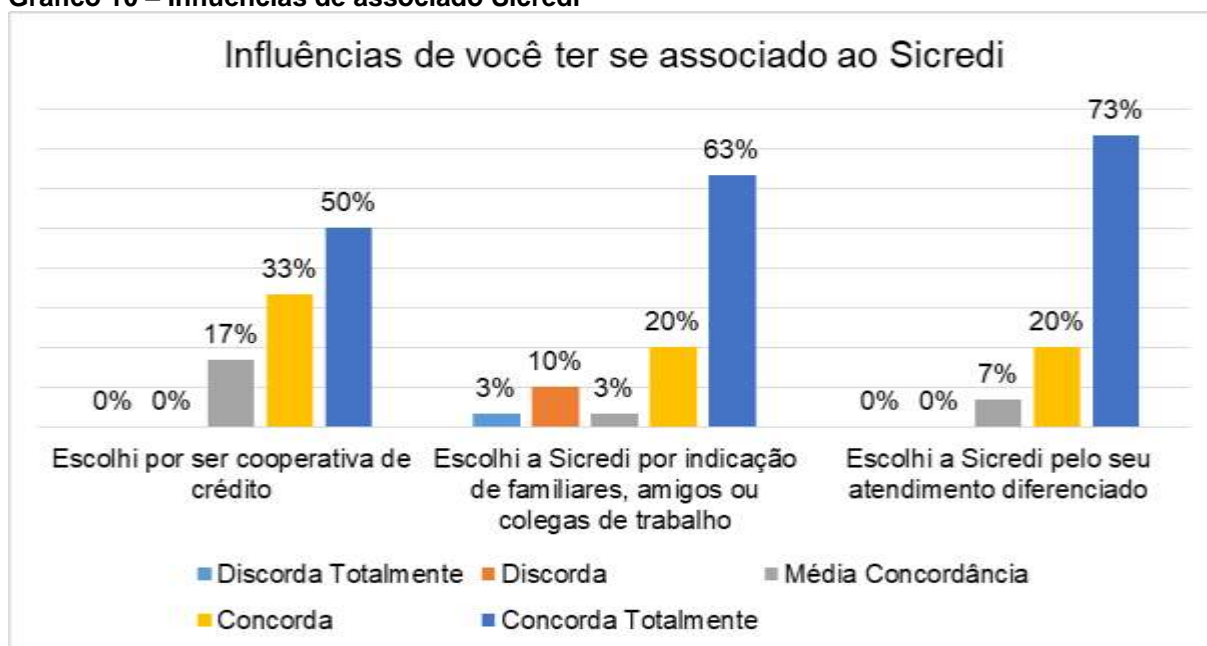
## 4.2 ATRIBUTOS

Esta seção apresenta a segunda etapa do questionário, voltada aos atributos dos associados a Cooperativa Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC.

A primeira das questões diz o seguinte: quais as influências de você ter se associado ao Sicredi? As respostas estão dispostas nos gráficos 10, 11 e 12, a seguir.



Gráfico 10 – Influências de associado Sicredi



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Como o gráfico mostra, a maioria das pessoas se associa ao Sicredi pelo atendimento diferenciado, com 73%, com isso podemos perceber que muitos acabam indicando o trabalho da cooperativa aos colegas familiares ou amigos, por consequência, conforme acima, cerca de 63%.

Gráfico 11 – Influências de associado Sicredi



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Das respostas, 70% concordam totalmente que as pessoas se associaram ao Sicredi porque a cooperativa atende as suas necessidades, o que é de grande relevância. Outros 53% concordam que a influência de se associar foi pela educação e formação aos associados. Já o reconhecimento na comunidade apresentou percentual menor, ou seja, a cooperativa ainda não é muito conhecida na cidade, com apenas 43% das respostas.

**Gráfico 12 – Influências de associado Sicredi**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Como apresentado no gráfico anterior, a Sicredi não tem grande reconhecimento na comunidade, o que reflete diretamente nas ações na comunidade realizadas pelo Sicredi, estas não estão bem vistas ainda, com o resultado de 37% dizendo que concordam só e 33% concordando totalmente. Visto que os dois anos de existência da agência foram completados em agosto de 2019, pode-se dizer que as ações ainda não refletem muito na comunidade ainda.

As ações de marketing, pelo que se pode notar, na pesquisa não seria o que mais influenciava as pessoas a escolher o Sicredi, sendo que 30% tem média concordância, 30% concorda e 30% concorda totalmente. As taxas de juros e tarifas são as que mais têm destaque na influência, 43% concordam totalmente, que seria um dos pontos principais pelo que as pessoas escolheram o Sicredi, o que é considerado um ponto forte, já que Sicredi é uma cooperativa e sempre terá taxas e tarifas mais baixas comparadas a de outras instituições financeiras.

Os gráficos 13, 14, 15, 16 e 17, a seguir, representam as respostas dos associados a seguinte questão: No seu entendimento, quais as diferenças entre bancos e cooperativas?

**Gráfico 13 – Percepção pessoal sobre cooperativa**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Podemos observar nos itens acima que os pesquisados sabem diferenciar banco de cooperativa. Em uma das opções, 90% dos associados demonstraram saber que são associados e não meros clientes, e 77% afirmaram que as cooperativas são sociedades de pessoas e não de capital.

**Gráfico 14 – Percepção pessoal sobre cooperativa**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Outra percepção importante é ver que 80% respondeu corretamente que o crescimento é através da cooperação mútua e não por competição, isso demonstra

que estão bem engajados sobre o cooperativismo. 87% sabem que quem manda são os associados, ou seja, tem o senso de pertencimento da cooperativa, e sabem inclusive que a cooperativa não tem acionistas.

**Gráfico 15 – Percepção pessoal sobre cooperativa**

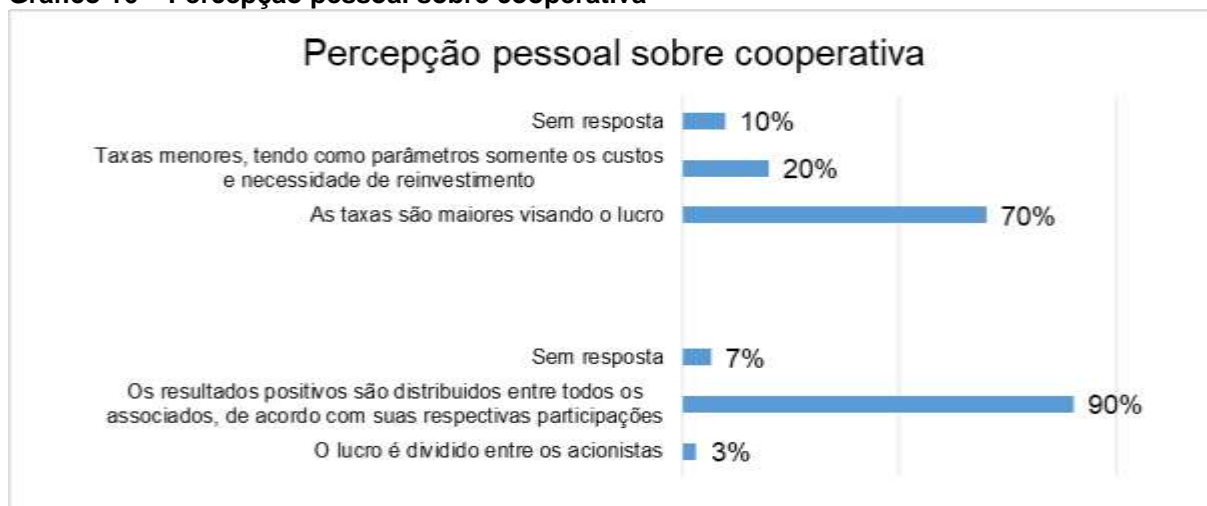


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Os associados têm a percepção de que os recursos, valores captados pela cooperativa, retornam para o desenvolvimento da comunidade, com 80% do total das respostas, e que os valores não vão para os grandes centros e outros países.

Eles também têm o conhecimento de que o objetivo da cooperativa não é lucro e sim um objetivo econômico coletivo, atender as necessidades dos associados, com percentual de 87%, mesmo alguns não sabendo responder com 13%, isso demonstra que os associados estão sendo bem instruídos.

**Gráfico 16 – Percepção pessoal sobre cooperativa**

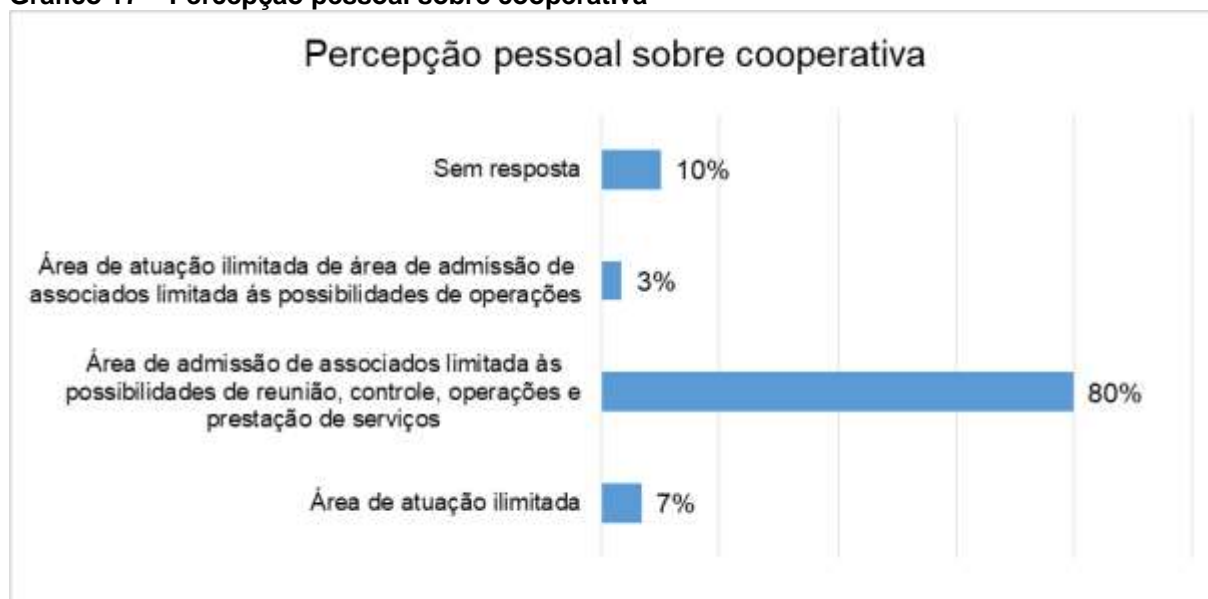


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

No gráfico acima, pode-se verificar que os associados ainda possuem dúvidas, pois a maioria demonstrou que a cooperativa visa o lucro, com 70%, provavelmente a confusão ocorre pelo fato de a cooperativa por ser uma instituição financeira. Poucos sabem realmente, com percentual de 20% e outros em dúvida com 10%, o que confronta um pouco as repostas anteriores, ou seja, ainda não sabem exatamente tudo sobre cooperativa.

Em contrapartida, 90% dos associados sabem que os lucros são divididos, conforme gráfico, pois um percentual sempre entra em suas cotas. Porém, o que se pôde notar é que não sabem ainda o intuito da cooperativa conforme item sobre o lucro, se todo esse valor de resultado cai também para outras pessoas ou vai para outros lugares.

**Gráfico 17 – Percepção pessoal sobre cooperativa**

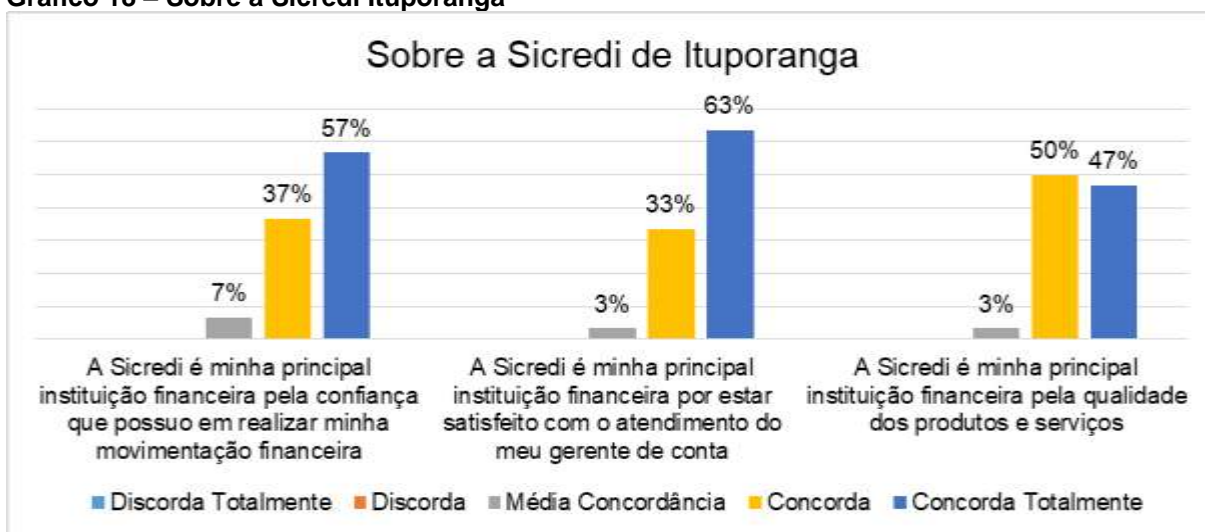


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Por fim, 80% das pessoas entrevistadas sabem que área de admissão de associados é limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestações de serviços, e apenas 10% não sabiam responder.

Os gráficos 18 e 19, a seguir, trazem alguns apontamentos e opiniões dos associados sobre a agencia Sicredi de Ituporanga.

Gráfico 18 – Sobre a Sicredi Ituporanga



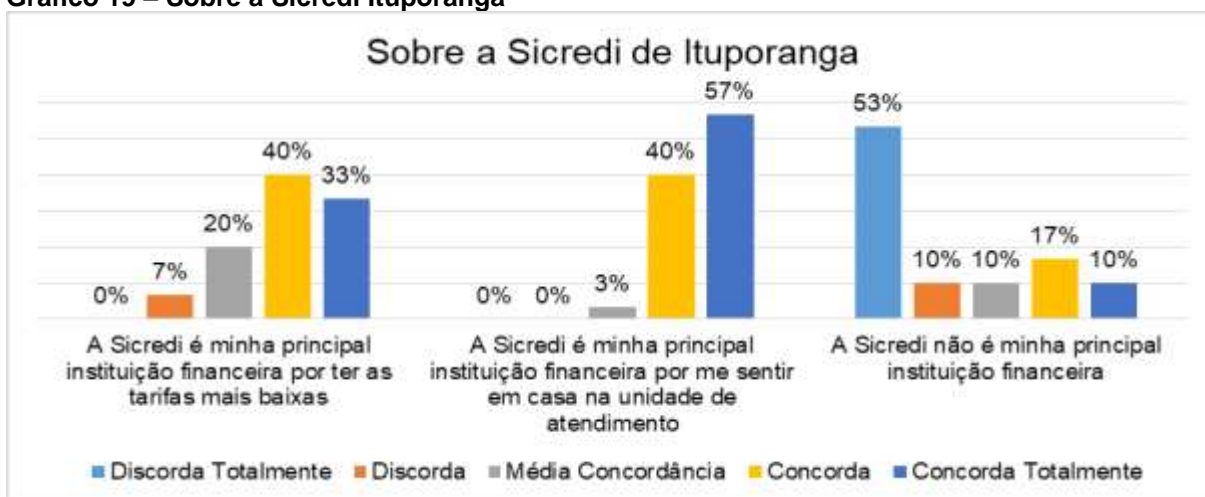
Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

De acordo com o gráfico acima, 57% dos associados que responderam a pesquisa afirmaram que consideram a Sicredi como sua principal instituição financeiras pela confiança que possuem ao realizar movimentações financeiras junto a cooperativa. Apenas 7% dos associados apresentaram concordancia media neste quesito.

Em outro ponto, 63% dos associados entrevistados responderam que estão totalmente satisfeitos com o atendimento do seu gerente de conta, e outros 33% disseram apenas que concordam com tal afirmativa.

O que ficou claro, em outro ponto, é que a Sicredi é considerada pelos associados como a sua principal instituição financeiras porque oferece serviços e produtos de qualidade aos seus associados.

Gráfico 19 – Sobre a Sicredi Ituporanga



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

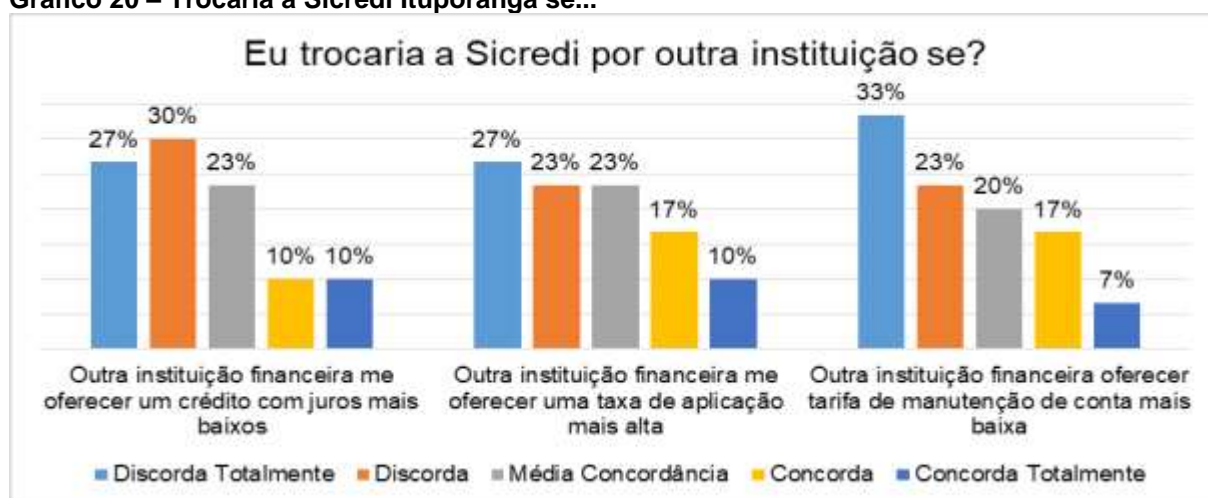
Em relação ao gráfico 19, na opinião de apenas 33% dos associados que responderam a pesquisa, a Sicredi apresenta as menores tarifas do mercado, e por isso a escolheram como principal instituição financeira.

Um ponto positivo em relação a Sicredi de Ituporanga, é que 57% dos entrevistados afirmaram que se sentem a vontade na unidade de atendimento, e por isso definem a Sicredi como sua principal instituição financeira.

Mesmos os associados que afirmaram que a Sicredi não é sua principal instituição financeira, tem resposta positiva em algum dos quesitos de atendimento, serviços de qualidade, tarifas atrativas de mercado financeiro, ou mesmo confiabilidade nas suas movimentações financeiras junto a cooperativa.

Um outro ponto abordado na pesquisa, foi a possibilidade de um associado trocar a cooperativa Sicredi por qualquer outra instituição financeira, devido a algum fator específico. As repostas estão dispostas nos gráficos 20 e 21, a seguir.

**Gráfico 20 – Trocaria a Sicredi Ituporanga se...**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Cerca de apenas 20% dos associados responderam que trocariam a Sicredi por outra instituição, se esta lhes oferecesse um crédito com juros mais baixos. Outros 27% afirmaram que fariam essa troca se outra instituição lhe oferece uma melhor taxa de aplicação financeira. Ou ainda, outros 24% afirmaram que migrariam para outra instituição se suas tarifas de manutenção de conta fossem mais atrativas.

Gráfico 21 – Trocaria a Sicredi Ituporanga se...



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Ainda em relação as possibilidades de migração para uma outra instituição, apenas 14% dos associados afirmaram que deixariam a Sicredi por produtos e serviços mais baratos em outras instituições, e cerca de 54% afirmaram que não trocariam a agencia Sicredi de Ituporanga por nenhuma outra instituição financeira.

Por fim, mas não menos importante, o questionário se encerra indagando os associados se, do seu ponto de vista, as ações que a Sicredi Integração de Estados RS/SC divulga em sua comunidade, auxiliam na compreensão sobre a diferença entre cooperativas e bancos, dispostos nos gráficos 22 e 23, a seguir.

Gráfico 22 – Ações divulgadas pela Sicredi

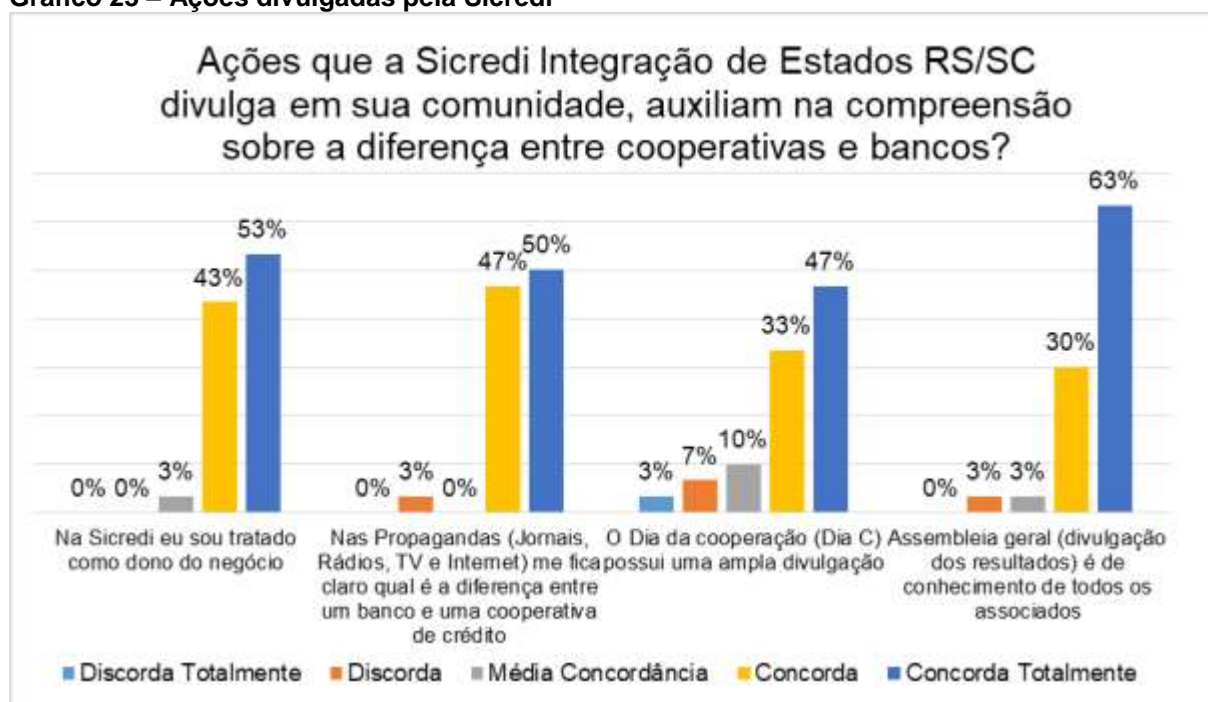


Fonte: Elaborado por esta autora (2019).



Para grande maioria dos associados que responderam a pesquisa, as ações desenvolvidas na comunidade são amplamente divulgadas aos associados (97%). A gestão democrática é uma dessas ações, citadas por 93% dos associados. Todos os associados afirmaram que são comunicados pela Sicredi sobre sua participação dos resultados, e cerca de 87% dos associados também afirmaram que recebem avisos sobre as ações sociais que a cooperativa realiza junto a comunidade.

**Gráfico 23 – Ações divulgadas pela Sicredi**



Fonte: Elaborado por esta autora (2019).

Os associados, de maneira geral, afirmaram ser muito bem tratados na agência da cooperativa Sicredi de Ituporanga, inclusive como se fossem donos do negócio nas suas dependências ou fora dela. Cerca de 90% dos associados afirmaram que fica clara a diferença entre banco e cooperativa de crédito das propagandas realizadas pela cooperativa, seja ela realizada em qualquer meio de publicidade.

Cerca de 90% dos associados afirmaram ainda que o dia da cooperação é muito bem divulgado, e ainda apenas outros 97% afirmaram que a assembleia geral é de conhecimento de todos os associados, o que demonstra uma boa divulgação e um bom canal comunicativo da cooperativa para com seus associados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, que teve por objetivo geral identificar se os associados da Cooperativa Sicredi, agência de Ituporanga, são fiéis a cooperativa, possibilitou a identificação do perfil do associado do Sicredi, o apontamento dos fatores influenciadores para se tornarem associados ao Sicredi de Ituporanga, a avaliação do nível de conhecimento do associado sobre cooperativas de crédito, a identificação da percepção sobre o processo de comunicação do Sicredi com o seu associado, o apontamento dos fatores que fariam com que os associados se desvinculassem da cooperativa, e uma análise sobre a percepção do associado sobre o Sicredi Ituporanga.

De acordo com os resultados apontados, cerca de 54% dos associados que participaram da pesquisa, afirmaram que não trocariam a agência Sicredi de Ituporanga por nenhuma outra instituição financeira, independente do que esta lhes ofereça. Dos associados entrevistados, apenas 27% não trabalham com nenhuma outra instituição financeira além da Sicredi.

Sobre o perfil dos associados à agência Sicredi de Ituporanga/SC, a maioria são homens, casados, tem idade entre 21 á 40 anos, possuem nível superior, apresentam renda mensal entre R\$ 1.500,0 á R\$ 3.999,99, e já possuem conta junto a agência entre 1 e 2 anos.

Grande parte dos associados que participaram da pesquisa possuem conta bancária também em outras instituições financeiras, mesmo assim, 90% deles indicam a Sicredi como sua principal instituição, levantando a possibilidade de que esses associados estejam migrando dos bancos para a cooperativa, o que demonstra a conquista da confiança desses associados pela Sicredi.

Dentre os associados que têm também contas bancárias em outras instituições financeiras, cerca de 43% movimentam até 75% de todas as suas transações na Sicredi, e outros 30% movimentam 100% de suas transações junto a Sicredi, o que é um ótimo resultado para a cooperativa.

Boa parte dos associados entrevistados afirmaram ter se associado ao Sicredi pelo atendimento diferenciado prestado pela cooperativa, ou ainda por indicação de colegas, familiares ou amigos. Cerca de 70% das respostas apontaram que a associação à Sicredi ocorreu porque a cooperativa atenderia as suas

necessidades, e outros 53% se associaram pela educação e formação que a cooperativa oferece aos associados.

Os associados, de modo geral, apresentam bom nível de conhecimento sobre cooperativas de crédito, 90% dos associados demonstraram saber que são associados e não meros clientes, e 77% afirmaram que as cooperativas são sociedades de pessoas e não de capital. 80% respondeu ainda que o crescimento da cooperativa se dá através da cooperação mútua e não por competição, e 87% sabem que quem manda na cooperativa são os associados.

Os associados têm ainda a percepção de que os recursos, valores captados pela cooperativa, retornam para o desenvolvimento da comunidade, e 87% das respostas demonstraram que o objetivo da cooperativa não é lucro e sim atender as necessidades dos associados, como um objetivo econômico coletivo, demonstra que os associados estão sendo bem instruídos. Praticamente todos os associados demonstraram saber que os lucros são divididos, e 80% das pessoas entrevistadas sabem que área de admissão de associados é limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestações de serviços.

Sobre a percepção dos associados sobre a Agência Sicredi de Ituporanga, 57% dos associados afirmaram que consideram a Sicredi como sua principal instituição financeira pela confiança que possuem ao realizar movimentações financeiras junto a cooperativa. Outros 63% responderam que estão totalmente satisfeitos com o atendimento do seu gerente de conta, e 57% afirmaram que se sentem a vontade a unidade de atendimento, e por isso definem a Sicredi como sua principal instituição financeira.

Sobre os fatores que fariam com que os associados se desvinculassem da cooperativa para migrarem para outras instituições, cerca de 54% afirmaram que não trocariam a agência Sicredi de Ituporanga por nenhuma outra instituição financeira, outros trocariam por instituições que lhes oferecessem crédito com juros mais baixos, melhor taxa de aplicação financeira ou ainda tarifas de manutenção de conta mais atrativas.

Por fim, em relação ao processo de comunicação do Sicredi junto ao seu associado, grande maioria afirma que as ações sociais realizadas pela cooperativa são amplamente divulgadas, que eles têm total conhecimento sobre as participações dos resultados, e 97% afirmaram também que a assembleia geral é de

conhecimento de todos os associados, o que demonstra uma boa divulgação e um bom canal comunicativo da cooperativa para com seus associados.

Diante dos resultados, pode-se afirmar que a Sicredi Integração de Estados RS/SC de Ituporanga tem um nível aceitável de fidelização dos seus associados, porém, deve investir em ações que os façam migrar cada vez mais para a cooperativa, atingindo principalmente o público da maior faixa etária, considerados mais conservadores em relação aos seus investimentos.

A presente pesquisa apresentou informações relevantes para auxiliar a unidade de atendimento da Sicredi de Ituporanga em sua busca por melhorias no atendimento, e no relacionamento entre agência e associado, possibilitando assim que a Sicredi identifique seus pontos fracos e busque alternativas para contorná-los.

Conclui-se, portanto, que a presente pesquisa é de grande valia para o acadêmico, e também para a instituição que tornou possível a realização desta. As informações resultantes da pesquisa alimentaram um banco de dados da cooperativa que serão relevantes para futuras análises de perfil dos associados, e também de identificação de níveis de satisfação com o atendimento da Sicredi. Sugere-se como temas se futuros estudos, a busca por ações de melhoria em busca da satisfação dos associados, e também uma avaliação da possível implementação dessas ações de melhoria.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em 10 mai. 2019.

BRASIL. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm). Acesso em 10 mai. 2019.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, n. 40, v. 6, p. 1123-44, Nov. /Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 8 abril. 2019.

COBRA, Marcos; TEJON, Jose L. **Gestão de Vendas: os 21 Segredos do Sucesso**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2007.

COUVANEIRO, Conceição S. **Práticas Cooperativas Personalização e Socialização**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FÁVERI, Helena Justen de; BLOGOSLAWSKI, Ilson Paulo Ramos; FACHINI, Olímpio. **Educar para pesquisa: normas para produção acadêmica de textos científicos**. 3. ed. Rio do Sul: UNIDAVI, 2010.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama populacional**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/ituporanga/panorama>. Acesso em 01 ago. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. **MKTG**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LIMBERGER, Emiliano. **Cooperativa Empresa Socializante**. Porto Alegre: Imprensa Livre, 1996.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro**: percurso histórico, perspectivas e desafios. Brasília: Confedbras, 2014.

O CELEIRO. **Número de associados a cooperativas de crédito cresceu 42,3%**. 2019. Disponível em: <http://www.jornalceleiro.com.br/2019/04/numero-de-associados-a-cooperativas-de-credito-cresceu-423>. Acesso em: 19 jun. 2019.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA JUNIOR, Carlos Claro de. **Avaliação da eficiência Empresarial das Cooperativas**: série Cooperativismo. Paraná: OCEPAR, 1991.

PAIVA, Benedito Geovani Martins de; SANTOS, Neusa Maria Bastos Fernandes dos. Um estudo do cooperativismo de crédito no Brasil. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 596-619, 2017.

PIZZINATTO, K.N. **Marketing focado na cadeia de clientes**, 2005.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de Créditos**: história e evolução normativa no Brasil. 6. ed. Brasília: BCB, 2008.

PINHO, Diva Benavides. **O Cooperativismo no Brasil da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva 2004.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins. **Cooperativa**: a empresa do século XXI. São Paulo: LTR, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROLOFF, Fritz; MUSSKOPF, Helio. **Cooperativismo**: um rumo e um ideal. Coleção Letras da Terá v.1. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marcos A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SICREDI. **Conheça o SICREDI**. 2019. Disponível em:  
<https://www.Sicredi.com.br/site/home>. Acesso em 05 jul. 2019.

SIEDENBERG, Dieter R. **Dicionário do Desenvolvimento Regional**. Porto Alegre: Edunisc, 2006.

SOUKI, Ômar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: Editora Unijui, 2011.

**APÊNDICE A**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS- UNISINOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO - QUESTIONÁRIO PESQUISA

Prezado (a) cooperado (a):

Eu, Ana Paula da silva, acadêmico do curso de Pós Graduação em Gestão de Cooperativa de Crédito da Unisinos, venho pedir -lhe a gentileza de colaborar com a pesquisa abaixo que será utilizada para formulação do Trabalho de Conclusão de Curso. Suas contribuições serão mantidas em sigilo e utilizadas especificamente como base ao trabalho que está sendo realizado. Desde já agradeço sua atenção e participação.

**Parte 1 - Perfil**

**1) Gênero:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**2) Estado Civil:**

( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) Separado (a) ( ) Viúvo (a)

**3) Qual sua idade?**

( ) Até 20 anos ( ) De 21 a 30 anos ( ) De 31 a 40 anos ( ) De 41 a 50 anos  
( ) Acima de 51 anos

**4) Qual sua escolaridade:**

( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Ensino Superior ( ) Mestrado ( ) Doutorado

**5) Qual sua faixa de renda?**

( ) Até R\$ 1.500,00 ( ) De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.999,99 ( ) De R\$ 4.000,00 a R\$ 7.999,99 ( ) Acima de R\$ 8.000,00

**6) Há quanto tempo é associado da Cooperativa Sicredi Integração de**



**Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC?**

( ) Menos de 6 meses ( ) Entre 6 meses e 1 ano ( ) Entre 1 e 2 anos

**7) Quais outras instituições financeiras utiliza além da Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC? Marque quantas alternativas quiser.**

( ) Banco do Brasil ( ) Sicoob ( ) CEF ( ) Bradesco  
 ( ) Viacredi ( ) Cresol ( ) Outra: \_\_\_\_\_ ( ) Não trabalho com outras instituições financeiras

**8) Dentre as instituições financeiras com que você trabalha qual você considera a principal?**

( ) Sicredi ( ) Banco do Brasil ( ) Sicoob ( ) CEF ( ) Bradesco ( ) Viacredi  
 ( ) Cresol ( ) Outra: \_\_\_\_\_

**9) Quanto por cento de toda sua movimentação financeira é realizada na Sicredi Integração de Estados RS/SC – Unidade de Ituporanga/SC?**

( ) Até 25% ( ) Até 50% ( ) Até 75% ( ) 100%

**Parte 2 - Responda às questões abaixo com base em seus conhecimentos, tendo como base a Agência de Ituporanga/SC. Indique o seu grau de concordância com os atributos citados. Para as questões 10, 12 e 13 e 14 marque um X na frase que mais identifique seu nível de concordância, assim nas opções a seguir marque: 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 média concordância, 4 se concordar ou 5 se concordar totalmente.**

**10. Influências de você ter se associado ao Sicredi:**

Lembrando: 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda), 3(Média Concordância), 4(Concorda) e 5(Concorda Totalmente).	1	2	3	4	5
7.1 Escolhi por ser cooperativa de crédito					

7.2 Escolhi a Sicredi por indicação de familiares, amigos ou colegas de trabalho.					
7.3 Escolhi a Sicredi pelo seu atendimento diferenciado.					
7.4 Escolhi a Sicredi por ser uma instituição reconhecida perante a comunidade que faz parte.					
7.5 Eu me associei a Sicredi, pois seus produtos e/ou serviços oferecidos condizem com as minhas necessidades.					
7.6 Escolhi a Sicredi pela sua educação, formação e informação que oferece aos seus associados.					
7.7 Escolhi a Sicredi pelo seu interesse e ações na comunidade.					
7.8 Escolhi a Sicredi por suas ações de comunicação/marketing.					
7.9 Escolhi a Sicredi pela atratividade das taxas de juros, tarifas de aplicação e tarifas de serviços.					

**11) No seu entendimento, quais as diferenças entre bancos e cooperativas? marque com um X a alternativa em que se refere a uma COOPERATIVA.**

- a)  São sociedades de capital  São sociedades de pessoas
- b)  Clientes  Associados
- c)  Quem manda são os acionistas  Quem manda são os associados
- d)  Crescimento por meio de competição  Crescimento por cooperação mútua
- e)  Objetivo é o lucro  Objetivo econômico coletivo, atender as necessidades dos associados
- f)  Não tem prioridade em investimentos locais  Retém os recursos na sua área de atuação, contribuindo para desenvolvimento local

- g)  O lucro é dividido entre os acionistas  Os resultados positivos são distribuídos entre todos os associados, de acordo suas respectivas participações.
- h)  As taxas são maiores visando o lucro  Taxas menores, tendo como parâmetros somente os custos e necessidades de reinvestimento.
- i)  Área de atuação ilimitada  Área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

## 12. Sobre a Sicredi de Ituporanga

Lembrando: 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda), 3(Média Concordância), 4(Concorda) e 5(Concorda Totalmente).	1	2	3	4	5
8.1 A Sicredi é minha principal instituição financeira pela confiança que possuo em realizar minha movimentação financeira.					
8.2 A Sicredi é minha principal instituição financeira por estar satisfeito com o atendimento do meu gerente de conta.					
8.3 A Sicredi é minha principal instituição financeira pela qualidade dos produtos e serviços.					
8.4 A Sicredi é minha principal instituição financeira por ter as tarifas mais baixas.					
8.5 A Sicredi é minha principal instituição financeira por me sentir em casa na unidade de atendimento.					
8.6 A Sicredi não é minha principal instituição financeira.					

## 13. Eu trocaria a Sicredi por outra instituição se?

Lembrando: 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda), 3(Média Concordância), 4(Concorda) e 5(Concorda Totalmente).	1	2	3	4	5
13.1 Outra instituição financeira me oferecer um crédito com juros mais baixos.					
13.2 Outra instituição financeira me oferecer uma taxa de					

aplicação mais alta.					
13.3 Outra instituição financeira oferecer tarifa de manutenção de conta mais baixa.					
13.4 Outra instituição financeira me oferecer produtos e serviços mais baratos.					
13.5 Nenhuma proposta me faria trocar o Sicredi de Ituporanga por outra instituição financeira.					

**14. Ações que a Sicredi Integração de Estados RS/SC divulga em sua comunidade, auxiliam na compreensão sobre a diferença entre cooperativas e bancos?**

Lembrando: 1(Discorda Totalmente), 2(Discorda), 3(Média Concordância), 4(Concorda) e 5(Concorda Totalmente).	1	2	3	4	5
14.1 As ações desenvolvidas na comunidade são divulgadas aos associados.					
14.2 Gestão democrática é um das ações que são divulgadas aos associados.					
14.3 A Sicredi me comunica que terei a Participação nos resultados.					
14.4 Ações sociais que a Sicredi pratica são comunicadas aos associados.					
14.5 Na Sicredi eu sou tratado como dono do negócio.					
14.6 Nas Propagandas (Jornais, Rádios, TV e Internet) me fica claro qual é a diferença entre um banco e uma cooperativa de crédito.					
14.7 O Dia da cooperação (Dia C) possui uma ampla divulgação.					
14.8 Assembleia geral (divulgação dos resultados) é de conhecimento de todos os associados.					