



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COOPERATIVISMO DE CRÉDITO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

Petherson Johannsen Alvares

RA: 20920960

**O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: E OS FATORES
DETERMINANTES DA ASSOCIAÇÃO DE UM COOPERADO**

Brasília

2015

Petherson Johannsen Alvares

O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: E OS FATORES DETERMINANTES DA ASSOCIAÇÃO DE UM COOPERADO

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília

2015

Petherson Johannsen Alvares

O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: E OS FATORES DETERMINANTES DA ASSOCIAÇÃO DE UM COOPERADO

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Professor Marcelo Cordeiro
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro e Silvia, que possibilitaram minha jornada rumo ao conhecimento, proporcionando meu desenvolvimento no âmbito pessoal e profissional, e aos meus amigos e namorada, por todo apoio ao longo desta jornada. Muito Obrigado!

O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: E OS FATORES DETERMINANTES DA ASSOCIAÇÃO DE UM COOPERADO

Petherson Johannsen Alvares¹

RESUMO

O sistema de cooperativismo surgiu em 1844 e, desde então, tornou-se um importante meio de integração entre pessoas de comum acordo, para a conquista e satisfação de necessidades, independentemente do segmento da busca. O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores determinantes para a associação de um cooperado a uma cooperativa de crédito. Para atingir este objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica do cooperativismo, cooperativismo de crédito no Brasil, diferenciações entre cooperativas e bancos, além de conter uma análise do processo decisório do consumidor, particularmente a fase de avaliação de alternativas. Para conhecer estes fatores, foi realizada a aplicação de um questionário estruturado para os associados de uma cooperativa de crédito do Distrito Federal. Os resultados dessa pesquisa, estão dispostos na sessão apresentação e discussão dos dados e, indicam que os associados possuem como fatores determinantes para a associação os produtos de empréstimos, financiamentos e o fato de serem donos da cooperativa.

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativismo de Crédito. Associados. Avaliação. Consumidores.

¹ Graduando em Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, oitavo semestre, noturno. E-mail – petherson.jo@gmail.com

Lista de Ilustrações

Lista de Tabelas:

Tabela 01 - Panorama geral do SNCC	1
Tabela 02 - Ativos administrados pelas instituições financeiras	13
Tabela 03 - Comparação de alternativas por regra compensatória simples	19
Tabela 04 - Comparação de alternativas por regra compensatória ponderada	20
Tabela 05 - Tabulação do sexo dos participantes dos questionários	36
Tabela 06 - Resultados estatísticos do tempo de associado dos participantes dos questionários	37
Tabela 07 - Tabulação da idade dos participantes dos questionários	38
Tabela 08 - Tabulação da renda familiar dos participantes dos questionários	39
Tabela 09 - Tabulação da escolaridade dos participantes dos questionários	40
Tabela 10 - Tabulação da escolaridade dos participantes dos questionários	41
Tabela 11 - Tabulação da questão 01	42
Tabela 12 - Tabulação da questão 02	43
Tabela 13 - Tabulação da questão 03	44
Tabela 14 - Tabulação da questão 04	45
Tabela 15 - Tabulação da questão 05	46
Tabela 16 - Tabulação da questão 06	47
Tabela 17 - Tabulação da questão 07	48
Tabela 18 - Tabulação da questão 08	49
Tabela 19 - Tabulação da questão 09	50
Tabela 20 - Tabulação da questão 10	51
Tabela 21 - Tabulação da questão 11	52
Tabela 22 - Tabulação da questão 12	53
Tabela 23 - Tabulação da questão 13	54
Tabela 24 - Tabulação da questão 14	55
Tabela 25 - Tabulação da questão 15	56
Tabela 26 - Tabulação da questão 16	57
Tabela 27 - Tabulação da questão 17	58
Tabela 28 - Tabulação da questão 18	59
Tabela 29 - Tabulação de todas as questões e seus RM's	62

Lista de Quadros:

Quadro 01 - Diferença entre bancos e instituições financeiras cooperativas	14
--	----

Lista de Figuras:

Figura 01 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	16
--	----

Lista de Gráficos:

Gráfico 01 - Sexo dos participantes dos questionários.....	36
Gráfico 02 - Tempo de associado dos participantes dos questionários.....	37
Gráfico 03 - Idade dos participantes dos questionários.....	38
Gráfico 04 - Renda familiar dos participantes dos questionários.....	39
Gráfico 05 - Escolaridade dos participantes dos questionários	40
Gráfico 06 - Estado civil dos participantes dos questionários.....	41
Gráfico 07 - Representação gráfica da questão 19	42
Gráfico 08 - Representação gráfica da questão 01	43
Gráfico 09 - Representação gráfica da questão 03	44
Gráfico 10 - Representação gráfica da questão 04	45
Gráfico 11 - Representação gráfica da questão 05	46
Gráfico 12 - Representação gráfica da questão 06	47
Gráfico 13 - Representação gráfica da questão 07	48
Gráfico 14 - Representação gráfica da questão 08	49
Gráfico 15 - Representação gráfica da questão 09	50
Gráfico 16 - Representação gráfica da questão 10	51
Gráfico 17 - Representação gráfica da questão 11	52
Gráfico 18 - Representação gráfica da questão 12	53
Gráfico 19 - Representação gráfica da questão 13	54
Gráfico 20 - Representação gráfica da questão 14	55
Gráfico 21 - Representação gráfica da questão 15	56
Gráfico 22 - Representação gráfica da questão 16	57
Gráfico 23 - Representação gráfica da questão 17	58
Gráfico 24 - Representação gráfica da questão 18	59
Gráfico 25 - Representação gráfica da questão 19	60
Gráfico 26 - Representação gráfica da questão 20	61

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
2.1 Origem e conceitos do cooperativismo	10
2.2 Cooperativismo de crédito no Brasil	11
2.3 Diferença entre cooperativas e bancos.....	13
2.4 Conceitos básicos sobre comportamento do consumidor.....	15
2.5 Processo de Avaliação de alternativas	18
3. METODOLOGIA	22
3.1 Tipo de metodologia	22
3.2 Universo da amostra.....	23
3.3 Coleta de dados	24
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	25
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
7. REFÊRENCIAS	31
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	34
APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO POR QUESTÃO	36
ANEXOS	63

1. INTRODUÇÃO

A cooperativa pode ser vista basicamente como a integração de pessoas que buscam, por meio dos sistemas cooperativos, satisfazer os interesses de comum acordo, suprindo deste modo, suas necessidades socioeconômicas e culturais. Este sistema pode ser entendido como um instrumento para organização social, geração de emprego e renda (FREITAS; FREITAS, 2014).

Nesse contexto, apesar de a população brasileira estar mais habituada com as instituições financeiras tradicionais, como, por exemplo, Banco do Brasil, Caixa, Bradesco, Itaú e Santander, existe também um tipo de agente financeiro que completa o cenário atual: a cooperativa de crédito.

Atualmente, o Sistema Financeiro Nacional (SFN) é extremamente desenvolvido, embora grandes partes dos recursos estejam alocadas em instituições financeiras tradicionais, capazes de direcionar seus objetivos, gerando lucros substanciais ano após ano. Principalmente na Europa, consta-se que a participação dos sistemas cooperativos de crédito é tão expressiva quanto das instituições tradicionais, desempenhando deste modo papéis importantes na economia e no desenvolvimento sustentável da população (FONSECA, *et al.*, 2009).

Segundo Freitas e Freitas (2014), a cooperativa de crédito aparece em grande destaque, pois possibilita alternativa às pessoas que antes possuíam o sistema financeiro tradicional como único meio de acesso ao crédito e aos serviços financeiros.

No Brasil dos últimos anos, o Sistema Nacional de Cooperativas de Crédito (SNCC) pôde observar um rápido crescimento de participação no mercado financeiro do País, sendo um dos motivos, sua contribuição para o crescimento socioeconômico da região onde atua, contribuindo para o crescimento de negócios, a distribuição de renda e a inclusão financeira (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2015).

As cooperativas de crédito então surgiram como uma “resposta ao mercado”, para financiamentos aos seus membros de forma mais barata, uma vez que mobiliza os recursos locais e os disponibilizam aos tomadores de recursos (FONSECA, *et al.*, 2009). A partir da procura de novos consumidores e o crescimento das cooperativas

de crédito no SFN, se faz necessário o aprofundamento do conhecimento nesta área. Dessa forma, o presente estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais são os fatores que levam consumidores individuais de serviços financeiros a se associarem a uma cooperativa de crédito?**

Sendo assim, este trabalho de conclusão possui o seguinte objetivo geral: identificar quais são os elementos que contribuem para a adoção, por parte do consumidor de serviços financeiros, do sistema de cooperativismo de crédito. Com base nesse objetivo geral, os objetivos específicos se desdobram em: (1) apresentar conceitos teóricos sobre o cooperativismo; (2) retratar o cooperativismo de crédito no Brasil; (3) demonstrar as diferenças entre cooperativas de crédito e bancos; (4) conceituar o processo decisório do consumidor, particularmente a fase de avaliação de alternativas; (5) descrever a metodologia utilizada para avaliar os fatores que influenciam a decisão de associação à cooperativas de crédito; (6) apresentar os resultados dessa pesquisa e discutir esses resultados com base na literatura.

A pesquisa justifica-se a partir dos pontos de vista prático e teórico.

Do ponto de vista prático, este trabalho poderá contribuir com o entendimento do cooperativismo de crédito no Brasil. Deste modo, conhecer os motivos que levam um cooperado a se associar pode resultar em informações para o ramo do cooperativismo e para a sociedade. Nesse contexto, os resultados evidenciados pela pesquisa poderão auxiliar as cooperativas no intuito de identificar os motivos elencados pelos associados, propiciando subsídios para o crescimento do sistema através de uma maior satisfação das necessidades de seus consumidores.

Do ponto de vista teórico, a temática torna-se muito relevante, pois, de acordo com Meinen e Port (2014, p.52), “o crescimento deste “novo” agente financeiro, a cooperativa de crédito, no âmbito do sistema financeiro nacional, contribui com o movimento, que, aos poucos, ganha relevância: o direito à inclusão financeira”. Assim, se faz necessário que a sociedade brasileira obtenha mais conhecimento sobre o cooperativismo financeiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Origem e conceitos do cooperativismo

A cooperação sempre esteve presente na sociedade humana. Surgiu como resultado das necessidades de sobrevivência, promovendo o agrupamento de indivíduos que, com suas ideias e trabalho, buscavam concretizar seus objetivos (TORRES, *et al.*, 2009).

As influências do cooperativismo moderno nasceram em 1844, quando 28 tecelões (27 homens e uma mulher), reuniram-se e criaram a Sociedade Dos Probos de Rochdale, respeitando seus costumes, tradições e estabelecendo normas para a organização de uma cooperativa (SINGER, 2012). De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2015), essa cooperativa foi criada no intuito de melhorar as condições socioeconômicas de seus membros e, em 1848 já contava com 140 membros. Doze anos depois, alcançou a marca de 3.450 associados, com um capital de 152 mil libras, convertendo-se assim em um ícone para o cooperativismo moderno.

Benato (2007) completa o quadro histórico, dizendo que a concretização do sistema de cooperativas ocorreu ainda no século XIX, onde passou a figurar com mais clareza no mercado e a construir seu desenvolvimento. À época ainda era possível concluir que as cooperativas existiam com a finalidade de substituir companhias de caráter puramente comercial, agindo sob o regime capitalista.

Atualmente, o sistema cooperativista pode ser visto como um movimento ou ação que atua no desenvolvimento da sociedade que integra. Segundo a Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 2015), “cooperativa é uma associação de pessoas, unidas voluntariamente, para atender às necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada”.

Já segundo a resolução nº 127 da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 1966), Cooperativa é uma organização administrada democraticamente, realizando contribuições equitativas para o capital de seus membros que aceitam de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento.

São instituições que proveem à sociedade não só bens públicos e sociais, como também distribuição de renda e empregos (BIALOSKORSKI, 2006).

Conforme Meinen e Port (2014), com essas definições relevantes é possível verificar a preocupação com os valores e anseios da sociedade, tornando o cooperativismo distinto em relação aos outros meios de caráter empresarial. Assim, o cooperativismo torna-se movimento socioeconômico único, desenvolvido sobre a mesma ótica desde seu surgimento em Rochdale, na Inglaterra.

Quando o cooperativismo contemporâneo é avaliado, bem como os princípios sob os quais atua, é possível observar uma semelhança com os princípios que foram doutrinados por Rochdale, em 1844, que teria formulado um sistema de princípios simples, claros e fortes (ACI, 2015).

Ainda segundo a ACI (2015), o sistema cooperativo baseia-se nos valores de autoajuda, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Seguindo a tradição dos membros fundadores, os cooperados acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade e preocupação com os outros.

Sendo assim, é possível verificar que a estrutura de uma cooperativa tem o potencial para articular e convergir expectativas de cooperados, sendo essas de ordem econômica e social, de modo que seja possível fomentar o desenvolvimento de uma sociedade, considerando as questões humanas, que são responsáveis por garantir melhor qualidade de vida para as pessoas que a compõem.

2.2 Cooperativismo de crédito no Brasil

Para Pinheiro e Palhares (2004 apud CHAVES, 2009), os relatos de cooperativismo de crédito no Brasil passaram a ocorrer a partir de 1902, no estado do Rio Grande do Sul, que tivera como figura inspiradora o padre jesuíta Theodor Amstad. Segundo Meinen e Port (2014), baseado nas ideias do Padre, foi constituída a mais antiga instituição financeira cooperativa da América Latina, a Caixa de Economia e Empréstimo Amstad, atualmente denominada Sicredi Pioneira RS, uma das maiores cooperativas financeiras do Brasil.

A pesquisa de Chaves (2009) confirma que o histórico do cooperativismo de crédito no Brasil teve início relevante no século XX, especialmente por conta da chegada de imigrantes oriundos da Europa, os quais chegavam ao país com o

objetivo de superar suas frágeis situações econômicas, visando solucionar problemas de crédito, produção e consumo.

Nos dias atuais, segundo Búrigo (2006), o cooperativismo de crédito no Brasil está estruturado com base em cinco sistemas de cooperação e de cooperativas de crédito independentes, conforme apresentado no anexo 01.

Dados divulgados pelo Banco Central do Brasil (BCB, 2015), demonstram que as cooperativas de crédito, quando somadas, possuem 6 milhões de cooperados, foram responsáveis pela movimentação de R\$ 68 milhões em operações de crédito e possuem R\$ 150 milhões em ativos no final de 2014. Desses sistemas, podemos destacar como mais representativos o Sicoob e Sicredi, que juntos correspondem a 95,73% do mercado ocupado pelas cooperativas, conforme demonstrado na tabela 01.

País/Instituição	Ativos (R\$ milhões)	Op. de Crédito (R\$ milhões)	Associados
Brasil	150.916	68.029	6.016.889
Sicoob	50.285	31.029	2.859.983
Sicredi	46.953	27.781	2.900.000
Demais instituições	53.678	9.219	256.906

Tabela 01 – Panorama Geral do SNCC – base dez/2014

Fonte: Banco Central do Brasil (2015), elaborado pelo autor.

O BCB (2015) também divulgou os dados do fechamento de 2014 que demonstram o panorama do sistema financeiro nacional. O sistema cooperativo foi responsável por administrar 2% dos ativos totais do país. Ainda segundo os dados do BCB (2015), que elege as 50 maiores instituições financeiras do país, o sistema Sicoob aparece como 11º colocado, conforme demonstrado na tabela 02.

Ranking ano 2014	Valores em R\$ mil	Evolução 2013 x 2014
1º Banco do Brasil	R\$ 1.324.464	9%
2º Itaú	R\$ 1.117.848	9%
3º Caixa	R\$ 1.064.675	24%
4º Bradesco	R\$ 883.439	14%

Continua

Ranking ano 2014		Valores em R\$ mil	Evolução 2013 x 2014
5º	BNDES	R\$ 871.410	14%
6º	Santander	R\$ 598.225	21%
7º	HSBC	R\$ 167.972	5%
8º	BTG Pactual	R\$ 154.593	33%
9º	Safra	R\$ 140.675	8%
10º	Banco Votorantim	R\$ 99.107	-7%
11º	Sistema Sicoob	R\$ 50.285	20%

Tabela 02 – Ativos administrados pelas instituições financeiras – base dez/2014

Fonte: Banco Central do Brasil (2015), elaborado pelo autor.

A OCB (2015) divulgou que as cooperativas de crédito cresceram nos últimos 8 anos 418% e que o potencial de crescimento para os próximos anos será de 2 milhões de associados. Dessa forma, é possível perceber o potencial de expansão do cooperativismo no segmento financeiro e seu impacto no desenvolvimento econômico do País.

2.3 Diferenças entre Cooperativas e Bancos

Nesse panorama, torna-se importante conhecer as diferenças das cooperativas de crédito em relação aos bancos convencionais, bem como quais os benefícios as cooperativas de crédito oferecem aos seus membros (MEINEM e PORT, 2014). No quadro 03, é possível identificar os aspectos que separam ambos tipos de organizações.

Bancos	Instituições Financeiras Cooperativas
a) São sociedades de capital	a) São sociedades de pessoas
b) O poder é exercido na proporção do número de ações	b) O voto tem peso igual para todos (uma pessoa, um voto).
c) As deliberações são concentradas	c) As decisões são partilhadas entre muitos
d) Os administradores são terceiros	d) Os administradores são do meio (associados)
e) O usuário das operações é mero cliente	e) O usuário é o próprio dono
f) O usuário não exerce qualquer influência na definição dos produtos e na sua precificação	f) Toda a política operacional é decidida pelos próprios usuários/membros (associados)

Continua

Bancos	Instituições Financeiras Cooperativas
g) Podem tratar distintamente cada usuário	g) Não podem distinguir: o que vale para um, vale para todos (art. 37 da Lei nº 5.764/71).
h) Preferem o público de maior renda e as maiores corporações	h) Não discriminam, servindo a todos os públicos.
i) Priorizam os grandes centros (embora não tenham limitações geográficas)	i) Não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas.
j) Têm propósitos mercantilistas	j) A atividade mercantil não é cogitada (art. 79 da Lei nº 5.764/71)
k) A remuneração das operações e dos serviços não tem parâmetro/limite	k) O preço das operações e dos serviços tem como referência os custos e como parâmetro as necessidades de reinvestimentos
l) Atendem em massa, priorizando, ademais, o autosserviço.	l) O relacionamento é personalizado/ individualizado, com o apoio da informática.
m) Não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	m) Estão comprometidos com as comunidades e os usuários
n) Avançam pela competição	n) Desenvolvem-se pela cooperação
o) Visam ao lucro por excelência	o) O lucro está fora do seu objetivo, seja pela sua natureza, seja por determinação legal (art. 3 da Lei nº 5.764/71)
p) O resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	p) O excedente (sobras) é distribuído entre todos associados, na proporção das operações individualizadas, reduzindo ainda mais o preço pago pelos cooperados e aumentando a remuneração de seus investidores.
q) No plano societário, são regulados pela Leis das Sociedades Anônimas.	q) São reguladas pela Lei Cooperativista e por legislação própria (especialmente pela Lei Complementar 130/2009)

Quadro 01 – Diferença entre bancos e instituições financeiras cooperativas.

Fonte: Meinen e Port (2014, p. 49).

Essas distinções fazem compreender que as cooperativas nasceram da necessidade e vontade de um grupo de pessoas, entregando assim grandes vantagens para seus membros, conforme elencado no quadro acima. Já os bancos convencionais são constituídos através da iniciativa unilateral do dono do capital, onde objetiva rentabilizar seus investimentos (MEINEN e PORT, 2014).

Souza e Meinen (2010) reafirmam essa vantagem, dizendo que as cooperativas de crédito constituem importante instrumento de regulação das taxas de juros, pois operam com encargos e tarifas menores, fazendo com que os bancos ajustem para baixo o *spread* nos empréstimos e tarifas, oferecendo assim, uma facilitação na relação com seus associados.

Conforme o artigo 5 da Lei nº5.764 (BRASIL, 1971) “a cooperativa financeira não é banco e como banco não se confunde. Por isso, é vedado as primeiras o emprego do vocábulo “Banco”. Isso demonstra que os dois modelos não devem ser confundidos.

Como supracitado as cooperativas não são denominadas bancos, possuem assim, forma e natureza jurídica próprias, configurando-se como sociedades de pessoas, sem fins lucrativos, constituídas com o objetivo de propiciar crédito e prestar serviços aos membros participantes. Como os associados são os proprietários da cooperativa, logo, suas eficiências estão ligadas às necessidades de seus membros, não necessariamente, à acumulação de resultados (FREITAS e FREITAS, 2014).

A cooperativa rateia seus custos entre seus membros, na forma de juros e pequenas taxas. Desta forma, quanto menor for o custo, menor serão os juros e taxas cobradas. Essas características demonstram a distinção entre as cooperativas de crédito, demonstrando sua importância no processo da inclusão financeira (FREITAS e FREITAS, 2014).

Meinen e Port (2014) finalizam a comparação, resumindo que na cooperativa o interesse do associado prevalece, enquanto nos bancos impera o interesse do ofertador do serviço. Ou seja, tanto na origem quanto no propósito, ambos os sistemas se diferem, mesmo, convivendo sob uma mesma unidade regulatória.

2.4 Conceitos básicos sobre comportamento do consumidor

Para entendimento do assunto, é importante apresentar os conceitos básicos do comportamento do consumidor e os pontos de vistas de autores em relação ao tema.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.06):

“O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, também podendo ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

A partir dos conceitos apresentados pelos autores, entende-se que o comportamento do consumidor é a análise do consumo de um indivíduo em relação às suas necessidades e anseios.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda afirmam que, historicamente, o estudo do comportamento do consumidor foi realizado somente para entender “por que as pessoas compram”, mas, recentemente, tornou-se importante compreender “por que as pessoas consomem e como elas compram”. Dessa forma, é apresentada a importância da compreensão por parte das empresas, dos benefícios ao entender o público consumidor de seus produtos e serviços, atendendo de maneira assertiva as necessidades e anseios do comprador.

Nesse contexto, e embora esta pesquisa se concentre apenas na fase da avaliação de alternativas do consumidor (buscando verificar o que levou o cooperado a “consumir” produtos e serviços financeiros de cooperativas de crédito), é importante expor todo o processo de decisão de compra. Dessa maneira, segundo Kotler (1998, p. 180), “o processo de compra pode ser composto por cinco estágios, que caracterizam o processo típico de compra, porém, o consumidor pode passar por cima ou inverter algum dos estágios”, Esse modelo é apresentado abaixo.



Figura 01 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (1995, p.180).

Para Ribeiro (2015), o processo de compra inicia-se com reconhecimento de uma necessidade, que poderá ocorrer no momento em que o consumidor identificar um problema. Essa necessidade pode ser motivada por estímulos internos ou externos. Já Samara e Morsch (2005) afirmam que o reconhecimento da necessidade pode ser dividido em três tipos: de reposição, funcional e emocional. A necessidade por reposição é a mais simples: o consumidor adquire um produto com

frequência gerando pouco desconforto ao seu processo decisório, dedicando, assim, pouco tempo às demais fases. A necessidade funcional tem importância considerável, pois, normalmente, é ativada quando o consumidor busca por um produto específico e importante. Já a necessidade emocional ocorre quando o consumidor busca por satisfazer emoções como status, prestígio; e acontece na compra de produtos de escolha e especialidades caras (SAMARA e MORSCHE, 2005).

Para Ribeiro (2015), no estágio de busca por informações o comprador ficará mais atento a propagandas relacionadas ao produto que necessita, coletando dados de diversos meios. Em complemento Samara e Morsch (2005), observam que esses dados podem ser internos, que consiste nas experiências passadas do consumidor ou em dados externas, que consistem nas informações de amigos ou parentes e na avaliação objetiva do produto.

A terceira fase do processo de compra é a avaliação das alternativas para compra de produtos (bens e serviços). Segundo Ribeiro (2015), a forma que o consumidor irá analisar as alternativas varia de acordo com seu perfil pessoal e contexto da compra, influenciando na seleção do produto desejado entre as diversas opções de marcas disponíveis no mercado. Nesse contexto, o consumidor observa o produto como um conjunto de atributos que possuem capacidades distintas de satisfazerem suas necessidades. Com a junção desses atributos, o consumidor desenvolve sua crença sobre a marca e a posiciona dentro de um leque de opções.

No penúltimo estágio de decisão, o consumidor já incorporou os conhecimentos obtidos com a busca de informação, avaliação de alternativas e realiza sua escolha (SAMARA e MORSCHE, 2005). Ribeiro (2015) afirma que essa fase normalmente refletirá sua preferência por determinada marca, porém poderá surgir dois elementos entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro é a atitude dos outros, ou seja, alguém do ciclo de relações do consumidor pode opinar na escolha de um determinado produto e tal fato pode afetar sua decisão de compra. Já o segundo são situações imprevistas, como crises econômicas e promoções de uma marca concorrente (RIBEIRO, 2015).

Prosseguindo, o processo de compra ainda não se completa nesse estágio de compra, restando uma fase igualmente importante e fundamental para o comprador:

o comportamento pós-compra (SAMARA e MORSCH, 2005). Para Ribeiro (2015), nesse momento as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto geralmente definirão o grau de satisfação do comprador. Caso a satisfação em relação ao produto fique abaixo das expectativas, o consumidor ficará desiludido; se atender as expectativas, ficará satisfeito; caso supere, ele ficará encantado (KOTLER, 1998). Nesse último estágio, os consumidores realizam julgamentos formais e informais resultantes do processo de compra. Caso o consumidor considere como satisfatório as vantagens da marca selecionada, isso contribuirá para a compra do produto novamente; caso seja insatisfatório, o consumidor poderá advertir amigos e parentes e parar de consumir o produto ou serviço (CHURCHILL, 2000).

2.5 Processo de Avaliação de alternativas

A partir do conceito geral do processo de decisão do consumidor, torna-se importante aprofundar o entendimento do processo de avaliação de alternativas. Isso por causa da natureza desta pesquisa e, porque, segundo Solomon (2002), muito do esforço despendido pelo consumidor ocorre nesta fase pelo excesso de alternativas disponíveis no mercado.

Durante este processo, o consumidor compara as opções identificadas com potencialidade de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Em suma, é por meio deste processo que o consumidor processa as informações necessárias para fazer a escolha final (MOWEN e MINOR, 2003).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a complexidade da avaliação pode variar drasticamente, dependendo do processo que o consumidor fizer ao tomar sua decisão de compra. Em casos de natureza habitual, os consumidores normalmente acreditam em seus julgamentos baseados em compras passadas. Em casos de natureza complexa, os consumidores utilizam os critérios de avaliação de alternativas em sua forma mais completa.

Os critérios de avaliação são dimensões ou atributos particulares que o consumidor utiliza para realizar uma escolha. Podem ser considerados fatores como, segurança, marca, confiabilidade e preço ou somente o sentimento de possuir tal produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Salomon (2002) explica que, as alternativas ativamente consideradas pelo consumidor são chamadas de conjunto evocado, este conjunto é composto por três a cinco opções de marcas que predominam no mercado ou estão na memória do consumidor. Já as alternativas que o consumidor está consciente, mas não considera comprar, são conhecidos como seu conjunto inerte e, por último, o consumidor possui seu conjunto inepto que consiste em alternativas que o consumidor não considera em comprar.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) exemplificam que a avaliação de atributos é baseada em alternativas salientes ou determinantes. Os atributos salientes contribuem para a percepção do consumidor, mas, não os levam a tomar a decisão de compra, já os atributos determinantes, contribuem para a tomada de decisão de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) discutem sobre as categorias de “modelos de escolha” nos quais os consumidores utilizam para realizar a avaliação de atributos, podendo ser divididos em: modelos compensatórios e modelos não compensatórios.

O modelo compensatório poderá ser realizado em dois formatos. No primeiro modelo o consumidor deverá somar todos os atributos de um produto ou serviço e realizar a subtração de todos os atributos negativos de cada alternativa, conforme tabela 03, para então escolher o produto que possuir o máximo de atributos positivos.

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Atributo 01	-	-	+
Atributo 02	-	-	+
Atributo 03	+	+	-
Atributo 04	+	-	-
Atributo 05	+	-	-

Tabela 03 – Comparação de alternativas por regra compensatória simples.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.501).

No segundo modelo compensatório o consumidor deverá realizar uma abordagem sistêmica de ponderação. Para utilizar este método o consumidor deverá estimar um peso para cada atributo. Em seguida, deverá estimar um grau para cada atributo, podendo ser uma escala numérica ou verbal. Por fim o consumidor deverá

multiplicar o peso do atributo pelo seu grau. A soma dessas multiplicações indicará qual alternativa possui a maior pontuação. Desse modo, uma falha em um atributo poderá ser compensada em uma boa classificação de outro atributo, conforme exemplificado na tabela 04 (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

Pesos		Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
4	Atributo 01	Mediano	Ruim	Bom
2	Atributo 02	Ruim	Ruim	Excelente
3	Atributo 03	Bom	Mediano	Ruim
0	Atributo 04	Bom	Mediano	Ruim
1	Atributo 05	Excelente	Ruim	Ruim

[Onde: Ruim = 1; Mediano = 2; Bom = 3 e Excelente =4].

Tabela 04 – Comparação de alternativas por regra compensatória ponderada.
Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.502).

Para os modelos não compensatórios, Schiffman e Kanuk (2000, p.409) destacam que “este modelo não permite ao consumidor equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo”. Esse modelo poderá ser analisado em diferentes metodologias, porém, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) as mais relevantes são: a regra conjuntiva; disjuntiva e lexicográfica.

Para a regra conjuntiva, o consumidor deverá estipular um ponto de corte com valor aceitável para cada atributo. Dessa maneira, caso alguma marca ou produto fique posicionada abaixo desta nota de corte em qualquer atributo, este deverá ser eliminado da avaliação. Esta regra torna-se válida para reduzir rapidamente a quantidade de alternativas disponíveis a serem consideradas. Caso seja necessário o consumidor poderá aplicar outra regra de avaliação para chegar à uma escolha final (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Já na regra disjuntiva, pode ser considerada como o espelho da conjuntiva. Para utilizar esta regra, o consumidor deverá também estabelecer um ponto de corte para cada atributo, normalmente esses pontos de cortes são mais elevados se comparados com a regra conjuntiva. Assim, caso uma marca atinja os níveis de corte, ela poderá ser aceita. Neste momento o consumidor poderá aceitar a marca

com maior nível satisfatório ou aplicar outro método de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Por último, para a regra de decisão lexicográfica, Schiffman e Kanuk (2000, p.410) expõem que:

“O consumidor primeiro classifica os atributos em termos da relevância ou importância percebida. Em seguida, compara as varias alternativas em termos de um único atributo que é considerado mais importante. Se a marca recebe pontuação alta nesse atributo de peso maior, ela é selecionada e o processo termina. Quando existem duas ou mais marcas sobreviventes, o processo é repetido com o segundo atributo de maior peso, até atingir o ponto que somente uma marca seja selecionada”.

Através da regra lexicográfica, pode-se perceber quais atributos orientam o consumidor em uma compra. Caso o consumidor deseje “o melhor” pode ser indício que ele seja orientado para a qualidade de um produto, ou se preferir comprar uma marca de maior prestígio o consumidor pode ser orientado ao status.

Por fim, vale ressaltar que a avaliação de alternativas representa o estágio de decisão no qual o consumidor irá determinar as alternativas para realizar uma escolha. Muitas vezes o consumidor poderá utilizar os dados já existentes na memória. Outras vezes, irá construir novas avaliações para realizar uma compra. Entender como essas avaliações são construídas, torna-se importante para revelar novas oportunidades de como as empresas podem influenciar seus consumidores (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O objetivo da realização desta pesquisa com os associados das cooperativas de crédito foi conhecer melhor quais foram os motivos que os levaram a se associar a uma cooperativa desse ramo.

Para classificação da metodologia, toma-se como base a sistemática apresentada por Vergara (2009), que a classifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa.

Conforme Malhotra, *et al.*, (2005), a pesquisa descritiva é um tipo conclusivo que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente, características ou funções de mercado. Vergara (2009) expõem que a pesquisa descritiva tem como objetivo determinar as características da população ou de determinado fenômeno. Para Michel (2005, p. 36), seu propósito é analisar, com maior precisão, os fatos ou fenômenos, procurando observar e registrar suas conexões e interferências.

Já segundo MALHOTRA *et al.* (2005, p.114)

“A pesquisa quantitativa busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplicam análise estatística. [...] as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final”.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo quantitativa. Pode ser intitulada como pesquisa de campo, porque utilizou a coleta de dados primários através da aplicação de questionários, pois para Vergara (2009), esta coleta pode ser realizada através de entrevista, questionários, testes, bem como a observação de participantes ou não.

Assim, foi utilizado o método de coleta de dados através de um questionário estruturado. Segundo Lakatos (1991, p. 201), as vantagens da utilização do questionário são: economia de tempo, respostas rápidas e precisas e menores riscos de distorção por influência do pesquisador.

3.2 Universo e Amostra

Foi utilizada para o cálculo de amostras a fórmula de população infinita(n), exposta em Tavares (2007),

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

σ^2 = nível de confiança escolhido, representado pelos desvios-padrão (1 a 3);

P = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100% - p);

e = erro máximo permitido (3% a 5%).

$$n = \frac{1^2 \times 70 \times 30}{4^2} = \frac{1 \times 2.100}{16} = 131,25 \cong 132$$

Na realização da pesquisa utilizou-se uma amostra de 132 questionários, utilizando nível de confiança 1, no qual trata-se da curva normal que tem representatividade de 68%. Tendo como base a representatividade o percentual do fenômeno em que se verifica é de 70% na amostra, o erro máximo estabelecido da amostra foi de 4%, por não se tratar rigorosamente de resultados exatos em relação ao universo (TAVARES, 2007).

Considerando que o mínimo da amostra é 132, foram aplicados 133 questionários em uma cooperativa do Distrito Federal o que representa o conceito de amostra infinita.

3.3 Coleta de Dados

Para coleta de dados foram distribuídos questionários estruturados (o modelo consta no Apêndice A), nos dias 02 e 03 de Setembro de 2015, aplicados em uma cooperativa de crédito do Distrito Federal.

A aplicação foi realizada mediante a entrega pessoal e aleatória do questionário para 150 associados, respondidos por escrito pelos entrevistados e sem a presença do entrevistador. Destes foi possível obter 133 respondidos.

As perguntas fechadas sobre os fatores que influenciam a adesão de cooperados foram apresentadas aos associados utilizando a escala de Likert de 1 a 5, sendo '5' para concordo totalmente, '4' concordo parcialmente, '3' indiferente, '2' discordo parcialmente e '1' para discordo totalmente. Dessa forma, foi solicitado aos respondentes que indicassem seu grau de concordância com o tópico apresentado (MALHOTRA, 2006).

Para realizar a análise dos dados da escala do tipo Likert, foi utilizado o método do cálculo do *Ranking* Médio (RM) (MALHOTRA, 2006). Para o item ser considerado como um fator de influência, o *ranking* médio necessário foi de 31,5. Essa é a média de todos os RM's da pesquisa, para os itens que não atingiram este valor, foram considerados como fatores de baixa influência.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da metodologia apresentada, este tópico do trabalho possui como objetivo apresentar os resultados da pesquisa obtidos através da aplicação dos questionários. Dessa maneira, para avaliação das questões foi realizada a tabulação dos dados de acordo com a metodologia.

Com relação as características dos pesquisados, o perfil da amostra compõe-se de 59,4% de homens e 40,6% de mulheres, com predominância dos entrevistados casados (57,4%), com média de 4 anos de associação, sendo que 48,2% dos entrevistados situan-se na faixa de renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 6.000,00. Complementando o cenário 49,7% dos entrevistados possuem curso superior.

Para as questões do tipo Likert, a primeira afirmava que “O fato de ser dono da cooperativa contribuiu para a minha associação” apresentou uma predominância de pessoas que concordam totalmente com a afirmação (51,1%). Outros 33,1% dos entrevistados concordaram parcialmente com a afirmação, assim como 12,8% se posicionaram indiferentes; 3,0% entrevistados discordam parcialmente e nenhum entrevistado discordou totalmente. O *ranking* médio da questão foi de 38,33 o maior entre todas as questões.

A questão número dois, que consistia na afirmação “ O fato de participar das decisões da cooperativa contribuiu para a minha associação” demonstrou que 30,8% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação; 27,1% concordaram parcialmente; 26,3% indiferentes; 11,3% discordaram parcialmente e 4,5% dos entrevistados discordaram totalmente. O *ranking* médio obtido pela questão foi de 32,67.

O questionamento da quarta questão foi: “O fato de a cooperativa realizar distribuição de sobras no final de cada exercício contribuiu para a minha associação” obteve 39,8% dos entrevistados concordando totalmente com a afirmação; 34,6% concordaram parcialmente; 12,8% indiferentes; 9,8% discordaram parcialmente e 3,0% discordaram totalmente. Assim, o *ranking* médio atingido pela questão foi de 35,33 a quinta maior da pesquisa.

Com o *ranking* médio de 32,13, a afirmação “O fato de a cooperativa possuir produtos direcionados às minhas necessidades contribuiu para a minha associação” da sexta questão, computou com 33,1% dos entrevistados concordando totalmente; 27,8% concordando parcialmente; 16,5% indiferentes; 13,5 discordando parcialmente e 9,0% discordando totalmente.

Já a questão sete, demonstrou a quarta maior consentimento da afirmação com um *ranking* médio de 35,73. Este item abordava sobre a cooperativa possuir serviços financeiros com preços mais atrativos como fator influenciador na escolha. Dessa forma, 41,4% dos entrevistados concordaram totalmente; 36,1% concordou parcialmente; 9,0% indiferentes; 11,3% discordou parcialmente e 2,3% discordou totalmente.

Com relação a questão oito que possuía como objetivo, identificar se os atributos superiores dos produtos e/ou serviços em comparação com a concorrência influenciaram na escolha do cooperado, 32,3% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmativa; 18,8% concordou parcialmente; 16,5% indiferentes; 7,5% discordaram parcialmente e 5,3% dos associados discordaram totalmente. O *ranking* médio obtido pela questão foi de 34,13.

Com o objetivo de identificar se os produtos de conta corrente contribuíram para a associação do cooperado, a questão nove obteve o *ranking* médio de 26,33. Demonstrando assim um grande nível de discordância, com 15,8% dos entrevistados discordando totalmente; 24,8% discordando parcialmente e 23,3% dos entrevistados indiferentes com a afirmativa.

Já a questão dez, apresentou o segundo maior nível de concordância da entrevista com *ranking* médio de 37,27. A mesma procurava identificar se os produtos de empréstimos contribuíram para a associação do cooperado, sendo que 47,4% concordaram totalmente; 30,8% concordou parcialmente e 17,3% dos entrevistados indiferentes com a afirmativa.

Com o intuito de saber se os produtos de financiamento contribuíram para a associação do cooperado, a questão onze obteve predominância dos entrevistados no nível de concordância com a afirmação, sendo que 50,4% concordou totalmente

e 25,6% concordou parcialmente. O *ranking* médio apresentado pela questão foi de 37,13, sendo assim, o terceiro maior nível de consentimento dos entrevistados.

A questão de número treze foi desenvolvida com o intuito de identificar se o produto de cartão influenciou na associação do cooperado. A mesma apresentou 30,8% dos entrevistados concordando totalmente; 27,8% concordando parcialmente; 20,3% indiferentes; 11,3% discordando parcialmente e 10,5% discordando totalmente com a afirmação. O *ranking* médio foi de 31,60.

Já a questão dezesseis, que consistia na afirmação “Os serviços de autoatendimento da cooperativa contribuíram para a minha associação” obteve o menor *ranking* médio da pesquisa (24,60). Nessa questão, pode-se perceber um baixo nível de concordância com a afirmação, sendo 22,6% discordando totalmente; 20,3% discordando parcialmente e 27,1% indiferentes.

Tendo em vista o atendimento diferenciado como ponto de influência para associação, a questão dezoito obteve o *ranking* médio de 33,73. Assim, a questão contou com 39,1% dos entrevistados concordando totalmente com a afirmação; 25,6% concordando parcialmente e 18,8% indiferentes.

Por fim, as questões dezenove e vinte possuíam o intuito de identificar se o entrevistado possuía conta nos bancos tradicionais e, qual a sua preferência na utilização dos serviços.

Para a questão dezenove, 87,22% dos entrevistados possuíam conta nos bancos tradicionais e 12,78% não possuíam. Já para a questão vinte, 53,4% dos entrevistados possui preferência na utilização dos serviços dos bancos tradicionais e 46,6% prefere utilizar os serviços da cooperativa de crédito.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos através dos usuários de serviços financeiros, juntamente com as teorias demonstradas, esse tópico tem como objetivo discutir a resultância das questões à luz da teoria.

Com base na primeira questão, que apresentou o maior *ranking* médio da pesquisa, pode-se notar que esse é o principal atributo para a associação. Visto que o consumidor é substancialmente motivado pelo seu panorama econômico

(COBRA,2000), este atributo pode ativar vários critérios de avaliação como confiabilidade, segurança ou somente o sentimento de possuir tal produto (SCHIFFMAN e KANUK,2000).

A quarta questão demonstrou que a distribuição de sobras é um atributo determinante para associação de um consumidor, comprovando um ponto importante na diferenciação do sistema cooperativista e dos bancos tradicionais. Brasil (2009) expõe que este retorno de sobras é proporcionalmente compartilhado e dividido a partir das operações realizadas pelo associado, sendo de suma importância para a remuneração de cotas e manutenção do sistema cooperativo.

Com base nessas questões, os produtos direcionados as necessidades (questão 6) e os serviços com preços mais atrativos (questão 7) são atributos que contribuíram para a escolha do consumidor (ambos com médias superiores a 31,50). Como a cooperativa configura-se como sociedade de pessoas, não possui fins lucrativos e constituída com o objetivo de prestar serviços aos membros participantes, sua eficiência está ligada às necessidades de seus membros (FREITAS e FREITAS, 2014).

Contudo, a partir da questão nove pode-se perceber que os produtos de conta corrente não são relevantes para a escolha do consumidor. Isso ocorreu devido ao fato deste produto ser considerado básico para todas as instituições financeiras, não possuindo grandes variações entre as instituições.

Já a qualidade do atendimento da cooperativa (questão 18), foi considerada como relevante na escolha do consumidor, atingindo média 33,73. Isso ocorre pois todo o usuário é dono e essa distinção faz jus à sua condição societária, sendo que em todas as dependências lhe é conferido o tratamento de proprietário (MEINEN E PORT, 2014).

Através das questões nove e dez, que abordavam os produtos de empréstimos e financiamentos, consecutivamente, foram percebidos pelos usuários como fatores de alta influência na motivação de sua associação. Segundo Meinem e Port (2014), isso ocorre porque a cobrança de juros baixos e menores taxas só torna-se possível pelo reinvestimento do excedente que deve ser devolvido aos usuarios mediante a redução de taxas de juros e tarifas pagas para a cooperativa.

Tal fato pode ser visto também como um fator de “busca de informação”, visto que o indivíduo, através de um problema percebido “necessidade de realizar a contratação de um empréstimo ou financiamento” realizou a busca com o intuito de encontrar a melhor solução para o seu problema (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

Já os programas de bonificação oferecidos pelas cooperativas (questão 15) atingiram a média de 27,80, sendo assim, um fator de baixa influência na avaliação de alternativas por parte dos consumidores de serviços financeiros das cooperativas.

Por fim, a preferência apresentada pelo usuários aos serviços dos bancos (questão 20) pode ser ocasionada pelo constante aumento do assédio pelos bancos tradicionais que realizam movimentos arrojados para recuperar os clientes das cooperativas, oferecendo condições atrativas como redução de taxas em alguns casos ou remunerando melhor os investidores (MEINEM e PORT, 2014).

Isso também pode ocorrer pois, para a utilização de alguns serviços, o consumidor pode optar por algum que já está habituado ou que obteve melhor êxito. Assim, ele ativa sua lista evocada que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é baseada em experiências passadas. Isso é demonstrado quando confrontamos o resultado da questão dezesseis, que tratava dos serviços de autoatendimento e obteve o *ranking* médio de 24,60. Ou seja, um fator de baixa aderência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da construção da fundamentação teórica, aplicação do questionário, apresentação e discussão dos resultados, a pesquisa buscou responder o seguinte problema: “Quais são os fatores que levam consumidores individuais de serviços financeiros a se associarem a uma cooperativa de crédito?”.

Em resposta ao problema, os fatores que influenciaram a avaliação das alternativas dos consumidores foram identificados, sendo os cinco principais: o fato do consumidor ser dono da cooperativa, os produtos de empréstimos, produtos de financiamentos, os serviços financeiros com preços mais atrativos e o fato da cooperativa realizar a distribuição de sobras.

Para as avaliações de alternativas, pode-se constatar que os consumidores possuem os conjuntos evocados, inertes e ineptos que auxiliam as tomadas de decisões a partir do grau de complexidade da escolha. Como a decisão de qual

sistema financeiro utilizar pode ser complexa, os consumidores podem recorrer ao que os autores denominam de modelos compensatórios realizando a comparação das alternativas através do sistema simples ou ponderado, determinando, assim, qual o produto ou serviço deverá ser utilizado.

Ainda que os objetivos propostos tenham sido alcançados, a pesquisa teve como limitação o tempo reduzido para sua realização, além da resistência por parte dos cooperados em responder os questionários. Para agenda futura, uma questão que merece destaque é o estudo aprofundado da preferência por parte dos associados na utilização dos serviços do sistema financeiro tradicional em detrimento aos serviços das cooperativas.

A partir dos pontos apresentados, acredita-se que este trabalho possa contribuir para as cooperativas de crédito avaliarem os atributos deficitários, adquirindo, portanto, subsídios para suprir as necessidades de seus associados e auxiliando na captação de novos usuários para o sistema cooperativo. Ademais, o presente estudo também servirá de fonte bibliográfica para novos estudos relacionados a área.

7. REFÊRENCIAS

ACI, Aliança Cooperativa Internacional. Disponível em:

<<http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>> Acesso em 26 de Agosto de 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional. 2015.** Disponível em:

<<http://www4.bcb.gov.br/top50/port/top50.asp>>. Acesso em: 07 de Agosto 2015.

BENATO, João Vitorino Azolin. **O ABC do Cooperativismo.** 8^o ed. São Paulo: OCESP/SESCOOP-SP, 2007 (Coleção Orientação).

BIALOSKORSKI, N.S. **Aspectos econômicos das cooperativas.** Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

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

BRASIL, Lei n.º 5.764, de 16 de dezembro de 1971. **Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências.** Disponível em: <

http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%205.764-1971?OpenDocument>. Acesso em 26 de Agosto de 2015.

BRASIL, Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009. **Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo e revoga dispositivos das Leis nos 4.595, de 31 de dezembro de 1964, e 5.764, de 16 de dezembro de 1971.**

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp130.htm>. Acesso em 05 de Setembro de 2015.

BÚRIGO, F. L. **Finanças e solidariedade: uma análise do cooperativismo de crédito rural solidário no Brasil.** 374f. Tese (Doutorado em Sociologia Política).

Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-em-gestao-de-politicas-publicas/cadernos-de-pesquisa/Documents/caderno-pesquisa-10-1.pdf>> Acesso em 26 de Agosto de 2015.

CHAVES, S. S. **Cooperativismo de crédito e empresas de pequeno porte em arranjos produtivos locais.** Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <

<http://www.ppge.ufrgs.br/redesenv/teses/2009/doutorado/31.pdf>> Acesso em 26 de Agosto de 2015.

CHURCHILL, G.A. Jr.; PETER, j. Paul. **Marketing: Criando valor para clientes.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

FONSECA, Reinaldo Aparecida *et al.* **A importância das cooperativas de crédito como agentes de desenvolvimento regional: Um estudo na Sicoob CrediCampo.** In: IX CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO - ADMINISTRAÇÃO, 6º, 2009, Virtual. Anais... CONVIBRA: SOBAMA, 2009. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=2284>> Acesso em 28 de Agosto de 2015.

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 28 de Agosto 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh k. et al; tradutor Robert Brian Taylor. **Introdução à pesquisa de marketing.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo, 2003.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/site/brasil_cooperativo/index.asp> Acesso em 26 de Agosto de 2015.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **Quadro de Evolução do Cooperativismo de Crédito.** Disponível em: <http://www.ocbrj.coop.br/web/emanager/documentos/upload_/Anexo_Oficio_Circular_73_2015__Quadro_de_Evolucao_do_Cooperativismo_de_Credito_2006_2014_.pdf> Acesso em 20 de Agosto de 2015.

OIT, Organização Internacional do Trabalho: Resolução nº 127 disponível em: <http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312465:NO> Acesso em 26 de Agosto de 2015.

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

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e cursos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAAN, Leon G; KANUK, Leslie: **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 6ª Ed.

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

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 127p.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, João Batista Laredo de; MEINEN, Ênio. **Cooperativas de Crédito: Gestão eficaz - Conceitos e práticas pra uma administração de sucesso**. 1. ed. Brasília: Confabras, 2010. p. 336.

TAVARES, Marcelo (Org.). **Estatística aplicada à administração. Brasília: Sistema Universidade Aberta do Brasil, 2007**. 142 p. Disponível em: <http://cead.ufpi.br/conteudo/material_online/disciplinas/estatistica/download/Estatistica_completo_revisado.pdf>. Acesso em: 09 Agosto 2015.

TORRES, Tânia Mackenzie *et al.* Análise De Práticas De Microcrédito: **Estudo Comparativo Dos Casos Credimur No Brasil E Coopsocial Na Colômbia**. Pesquisa & Debate, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 36. 12/2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/viewFile/7446/5436>> Acesso em 27 de Agosto de 2015.

VERGARA, Sylvia, Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 94p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO
QUESTIONÁRIO



PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia/ boa tarde! Meu nome é Petherson Johannsen Alvares. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica para conhecer os motivos que te levou a se associar a uma cooperativa de crédito. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos.

Informações Pessoais	
1) Sexo: () Masculino () Feminino	2) Tempo de associado (anos): _____
3) Idade:	
1. () 0 a 20 anos	4. () 41 a 50 anos
2. () 21 a 30 anos	5. () 51 a 60 anos
3. () 31 a 40 anos	6. () Acima de 60 anos
4) Renda Familiar	
1. () Até 2.000,00	4. () R\$ 6.001,00 a 8.000,00
2. () R\$ 2.001,00 a 4.000,00	5. () R\$ 8.001,00 a 10.000,00
3. () R\$ 4.001,00 a 6.000,00	6. () Acima de 10.000,00
5) Escolaridade	
1. () Não Possui	4. () Superior
2. () Primário	5. () Especialização
3. () Ensino Médio	6. () Mestrado/Doutorado
6) Estado Civil	
1. () Solteiro	
2. () Casado	
3. () Divorciado / Separado	
4. () Viúvo (a)	

Favor responder as perguntas abaixo com base nos motivos que influenciaram na escolha pelo sistema cooperativo.

Favor marcar um X nas opções que melhor representam a sua opinião, que se iniciam em 1, para DISCORDO TOTALMENTE, e vão até 5, para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis de concordância ou discordância.					
AFIRMATIVAS	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1. O fato de ser dono da cooperativa contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
2. O fato de participar das decisões da cooperativa contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
3. O fato de a diretoria ser composta por cooperados contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
4. O fato de a cooperativa realizar distribuição de sobras no final de cada exercício contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
5. O fato de a cooperativa investir na comunidade onde se encontra contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
6. O fato de a cooperativa possuir produtos direcionados às minhas necessidades contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
7. O fato de a cooperativa possuir serviços financeiros com preços mais atrativos contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
8. Os atributos superiores dos produtos e/ou serviços em comparação com a concorrência contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
9. Os produtos de conta corrente (Conta Poupança, Conta Salário, Conta Corrente, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
10. Os produtos de empréstimos (Crédito Rural, Crédito Pessoal, Conta Garantida, Desconto de Recebíveis, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
11. Os produtos de financiamento (Financiamento de Veículos, Leasing, FINAME, Repasses do BNDES, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
12. Os produtos de seguros (Residencial, Empresarial, Automóveis, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
13. O produto de cartão (Crédito, Débito, Cartão BNDES, Cartões de Benefícios) contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
14. Os produtos de investimentos (Fundos, Ações, Aplicações, Depósitos a Prazo, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
15. Os programas de bonificação (Pontuação por utilização de serviços) contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
16. Os serviços de autoatendimento da cooperativa contribuíram para a minha associação;	1	2	3	4	5
17. A quantidade de pontos de atendimento da cooperativa contribuiu para a minha associação;	1	2	3	4	5
18. Pelo motivo de ser dono da cooperativa o meu atendimento é diferenciado e isso contribuiu para a minha associação.	1	2	3	4	5
19) Você possui conta em bancos tradicionais? () Sim () Não					
20) Você possui preferência em utilizar os serviços de: () Bancos () Cooperativas					

Ressalto que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecemos as informações prestadas.

APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO POR QUESTÃO

Os comentários presente nesse apêndice são referentes aos questionários aplicados em uma amostra de 133 associados em uma cooperativa de crédito no Distrito Federal.

O questionário foi composto por 06 questões de qualificação da amostra e 20 questões objetivas que medem: os principais fatores que influenciam a aderência dos consumidores aos serviços prestados pelas cooperativas.

Considerações – Informações Pessoais Questão 1.

Pergunta: Sexo dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Masculino	79	59,4%
Feminino	54	40,6%
Total	133	100,0%

Tabela 05 – Tabulação do sexo dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

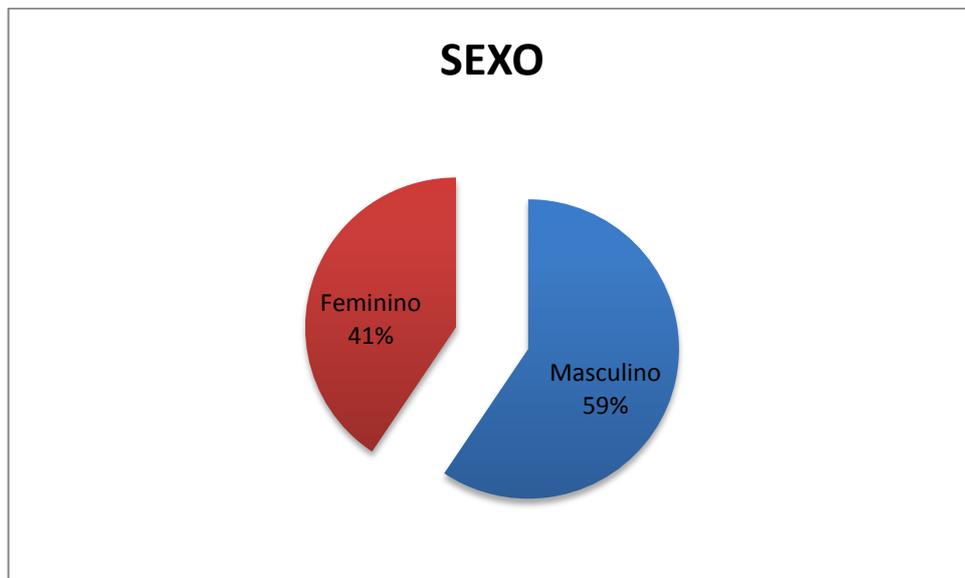


Gráfico 1 – Sexo dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, 59,4% dos associados foram do sexo masculino e 40,6% dos associados foram do sexo feminino.

Considerações – Informações Pessoais Questão 2.

Pergunta: Tempo de associado dos participantes dos questionários.

ESTATÍSTICAS	RESULTADOS
Média	4
Variância	10,55
Desvio-Padrão	3,25

Tabela 06 – Resultados estatísticos do tempo de associado dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

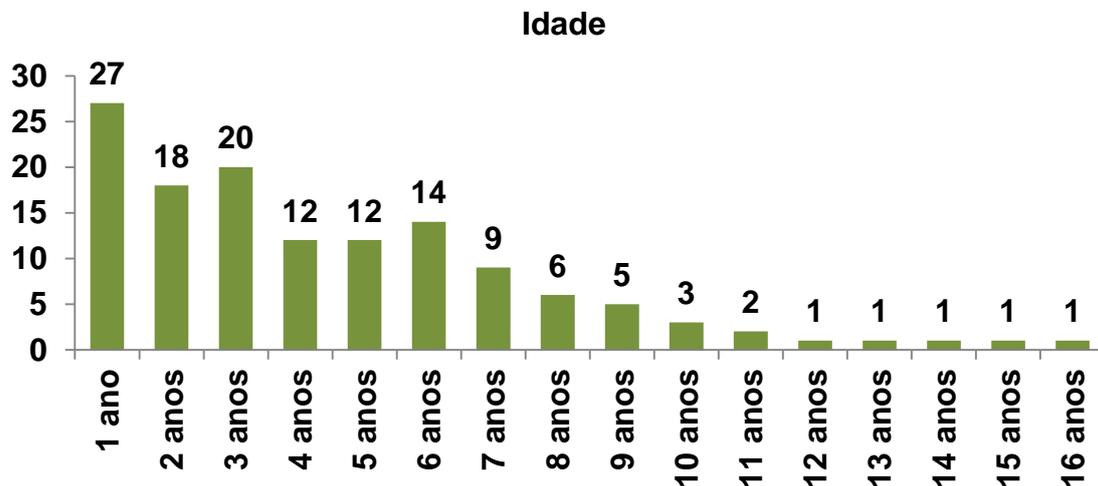


Gráfico 2 – Tempo de associado dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, o tempo médio de associado de uma cooperativa de crédito é de 4 anos, a amostra apresentou uma variância de 10,55 e um desvio-padrão de 3,25. Os dados quantitativos do tempo foram distribuídos com 27 associados com 1 ano, 18 associados com 2 anos, 20 associados com 3 anos, 12 associados com 4 anos, 12 associados com 5 anos, 9 associados com 7 anos, 6 associados com 8 anos, 5 associados com 9 anos, 3 associados com 10 anos, 2 associados com 11 anos e 1 associado com tempo de 12 a 16 anos.

Considerações – Informações Pessoais Questão 3.

Pergunta: Idade dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	ASSOCIADOS QUESTIONADOS	PORCENTAGEM
0 a 20 anos	9	6,8%
21 a 30 anos	34	25,6%
31 a 40 anos	41	30,8%
41 a 50 anos	30	22,6%
51 a 60 anos	15	11,3%
Acima de 60 anos	4	3,0%
Total	133	100,0%

Tabela 07 – Tabulação da idade dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

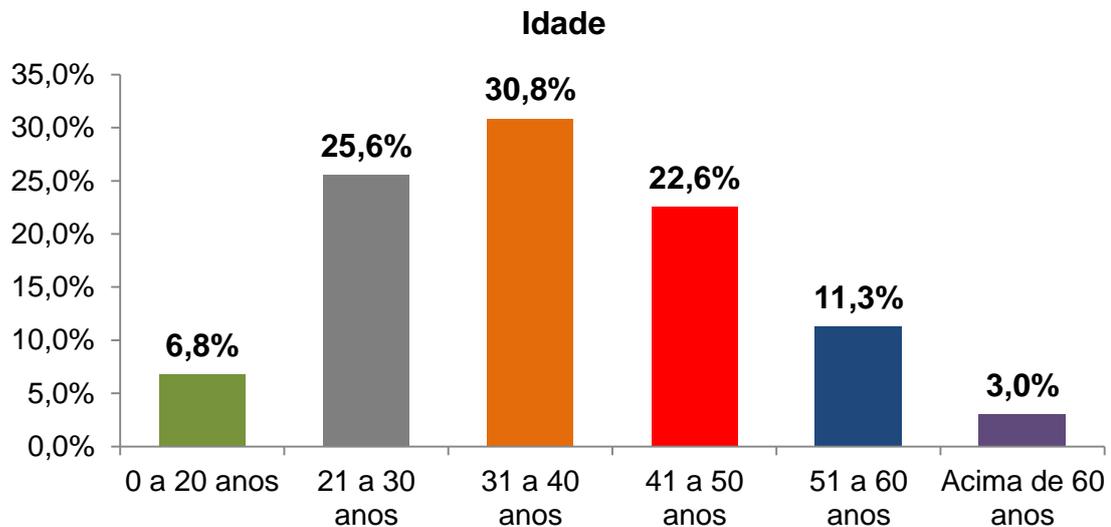


Gráfico 3 – Idade dos participantes dos questionários

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, 6,8% tem 0 a 20 anos, 25,6% tem 21 a 30 anos, 30,8% tem 31 a 40 anos, 22,6% tem 41 a 50 anos, 11,3% tem 51 a 60 anos e 3,0% tem acima de 60 anos.

Considerações – Informações Pessoais Pergunta 4.

Pergunta: Renda familiar dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	ASSOCIADOS QUESTIONADOS	PORCENTAGEM
Até 2.000,00	20	15,0%
R\$ 2.001,00 a 4.000,00	34	25,6%
R\$ 4.001,00 a 6.000,00	30	22,6%
R\$ 6.001,00 a 8.000,00	16	12,0%
R\$ 8.001,00 a 10.000,00	20	15,0%
Acima de 10.000,00	13	9,8%
Total	133	100,0%

Tabela 08 – Tabulação da renda familiar dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

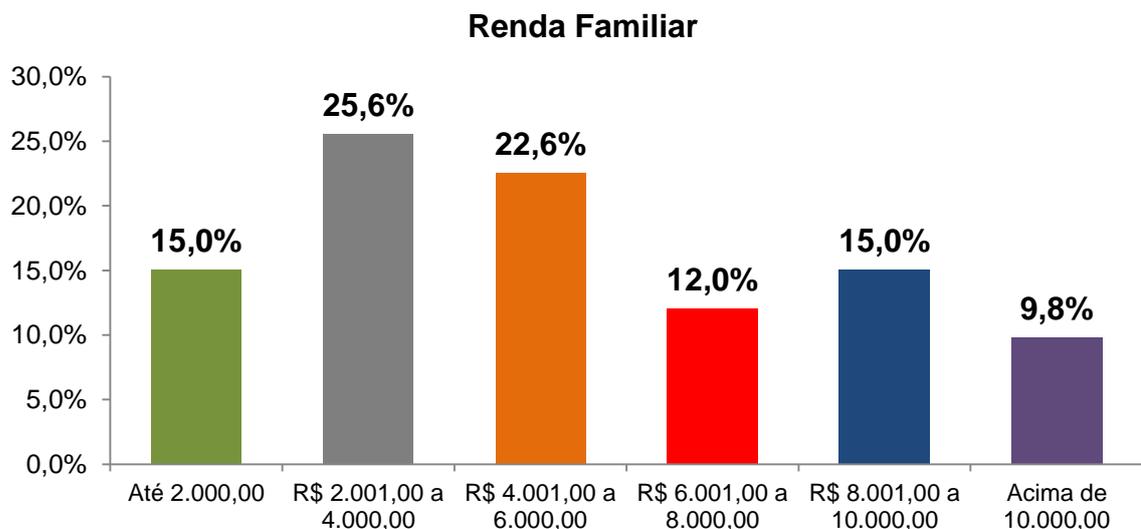


Gráfico 4 – Renda familiar dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, 15,0% tem renda familiar até R\$ 2.000,00, 25,6% tem renda familiar de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, 22,6% tem renda familiar de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, 12,0% tem renda familiar de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00, 15,0% tem renda familiar de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00 e 9,8% tem renda familiar acima de R\$ 10.000,00.

Considerações – Informações Pessoais Pergunta 5.

Pergunta: Escolaridade dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	ASSOCIADOS QUESTIONADOS	PORCENTAGEM
Não Possui	0	0,0%
Primário	0	0,0%
Ensino Médio	19	14,3%
Superior	66	49,6%
Especialização	37	27,8%
Mestrado/Doutorado	11	8,3%
Total	133	100,0%

Tabela 09 – Tabulação da escolaridade dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.



Gráfico 5 – Escolaridade dos participantes dos questionários

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, 19 possuem ensino médio, 66 possuem ensino superior, 37 possuem especialização e 11 possuem mestrado.

Considerações – Informações Pessoais Pergunta 6.

Pergunta: Estado Civil dos participantes dos questionários.

ATRIBUTOS	ASSOCIADOS QUESTIONADOS	PORCENTAGEM
Solteiro	32	24,1%
Casado	76	57,2%
Divorciado / Separado	25	18,7%
Viúvo (a)	0	0,0%
Total	133	100,0%

Tabela 10 – Tabulação da escolaridade dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

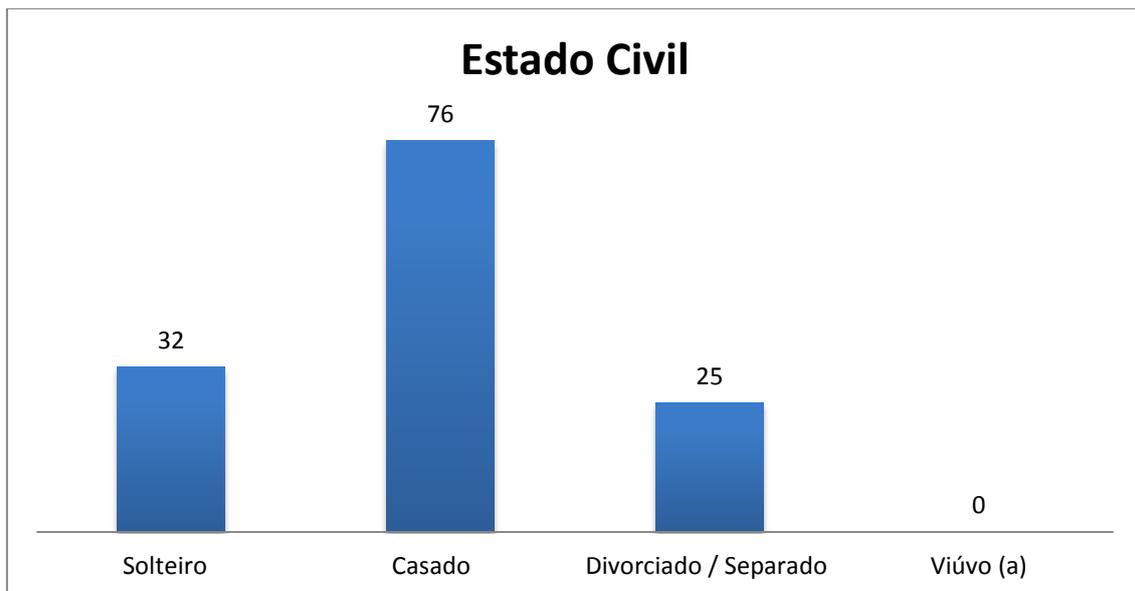


Gráfico 6 – Estado civil dos participantes dos questionários.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, 32 são solteiros, 76 são casados, 25 são divorciados/ separados e 0 são viúvos (a).

Considerações – Questão 01

Afirmativa: O fato de ser dono da cooperativa contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	0	0,0%
Discordo Parcialmente	4	3,0%
Indiferente	17	12,8%
Concordo Parcialmente	44	33,1%
Concordo Totalmente	68	51,1%
Total	133	100,00%

Tabela 11 – Tabulação da questão 1.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

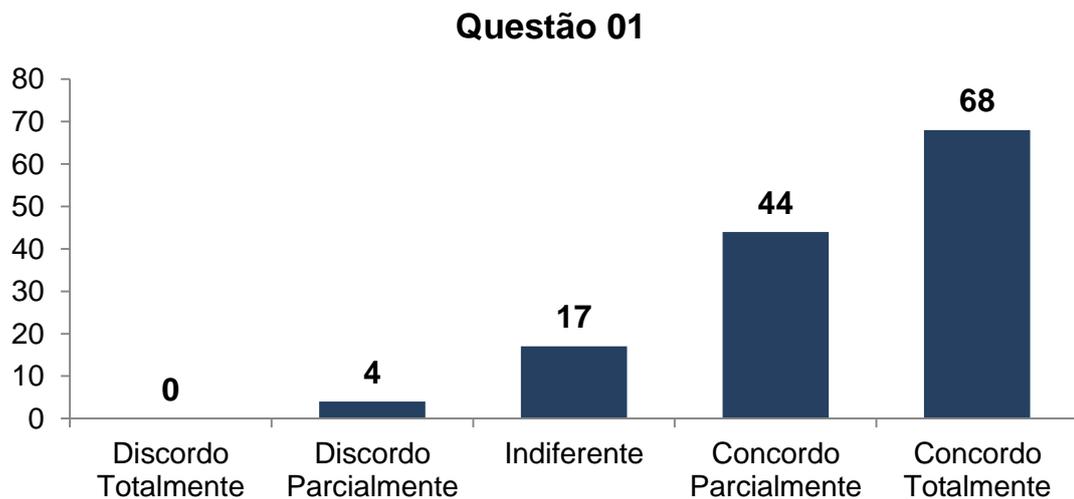


Gráfico 7 – O fato de ser dono da cooperativa contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 0 discordam totalmente, 4 discordam parcialmente, 17 são indiferentes, 44 concordam parcialmente e 68 concordam totalmente.

Considerações – Questão 2

Afirmativa: Os produtos de conta corrente (Conta Poupança, Conta Salário, Conta Corrente, etc...) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	6	4,5%
Discordo Parcialmente	15	11,3%
Indiferente	35	26,3%
Concordo Parcialmente	36	27,1%
Concordo Totalmente	41	30,8%
Total	133	100,00%

Tabela 12 – Tabulação da questão 2.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

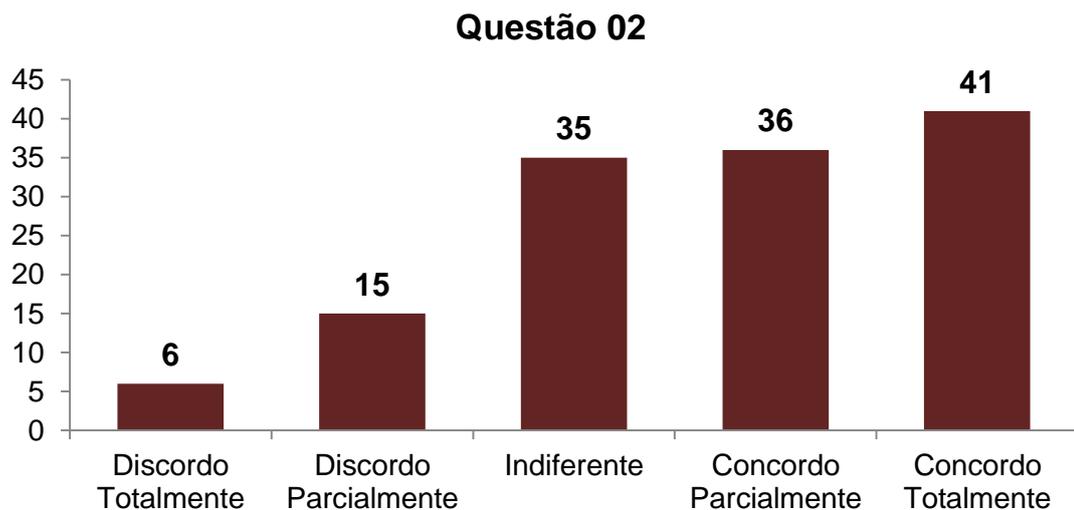


Gráfico 8 – O fato de participar das decisões da cooperativa contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 6 discordam totalmente, 15 discordam parcialmente, 35 são indiferentes, 36 concordam parcialmente e 41 concordam totalmente.

Considerações – Questão 3

Afirmativa: O fato de a diretoria ser composta por cooperados contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	16	12,0%
Discordo Parcialmente	23	17,3%
Indiferente	31	23,3%
Concordo Parcialmente	22	16,5%
Concordo Totalmente	41	30,8%
Total	133	100,00%

Tabela 13 – Tabulação da questão 3.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

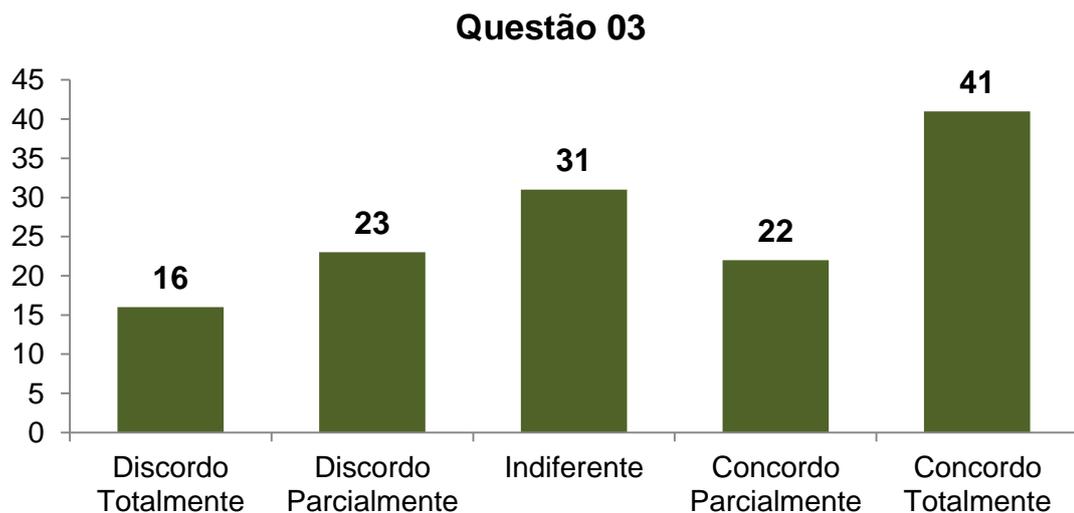


Gráfico 9 – O fato de a diretoria ser composta por cooperados contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 16 discordam totalmente, 23 discordam parcialmente, 31 são indiferentes, 22 concordam parcialmente e 41 concordam totalmente.

Considerações – Questão 4

Afirmativa: O fato de a cooperativa realizar distribuição de sobras no final de cada exercício contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	4	3,0%
Discordo Parcialmente	13	9,8%
Indiferente	17	12,8%
Concordo Parcialmente	46	34,6%
Concordo Totalmente	53	39,8%
Total	133	100,00%

Tabela 14 – Tabulação da questão 4.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

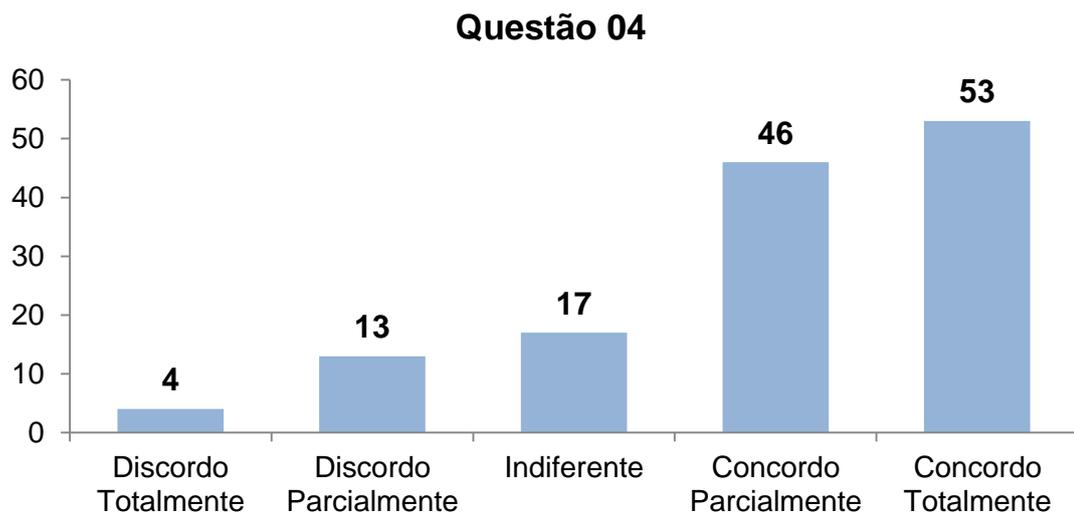


Gráfico 10 – O fato de a cooperativa realizar distribuição de sobras no final de cada exercício contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 4 discordam totalmente, 13 discordam parcialmente, 17 são indiferentes, 46 concordam parcialmente e 53 concordam totalmente.

Considerações – Questão 5

Afirmativa: O fato de a cooperativa investir na comunidade onde se encontra contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	20	15,0%
Discordo Parcialmente	18	13,5%
Indiferente	34	25,6%
Concordo Parcialmente	37	27,8%
Concordo Totalmente	24	18,0%
Total	133	100,00%

Tabela 15 – Tabulação da questão 5.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

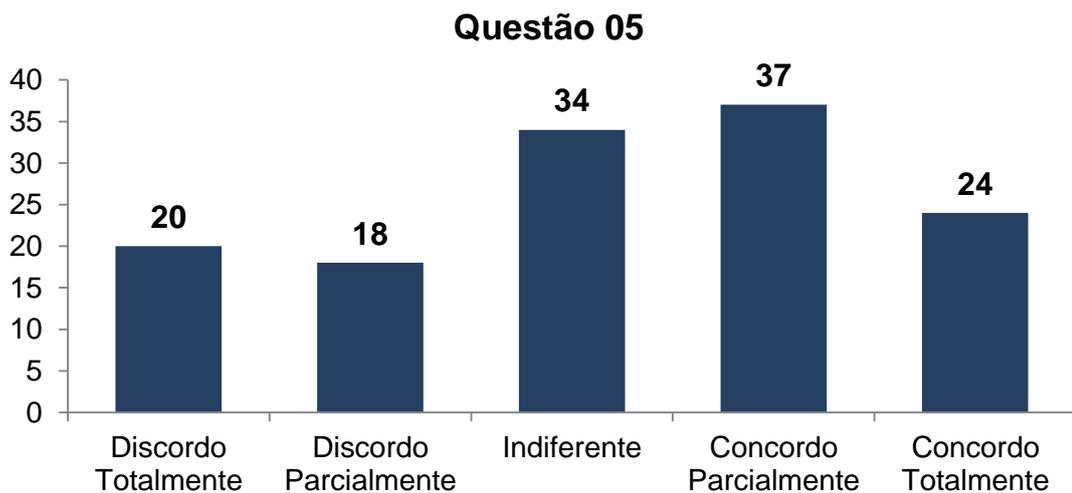


Gráfico 11 – O fato de a cooperativa investir na comunidade onde se encontra contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 20 discordam totalmente, 18 discordam parcialmente, 34 são indiferentes, 37 concordam parcialmente e 24 concordam totalmente.

Considerações – Questão 6

Afirmativa: O fato de a cooperativa possuir produtos direcionados às minhas necessidades contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	12	9,0%
Discordo Parcialmente	18	13,5%
Indiferente	22	16,5%
Concordo Parcialmente	37	27,8%
Concordo Totalmente	44	33,1%
Total	133	100,00%

Tabela 16 – Tabulação da questão 6.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

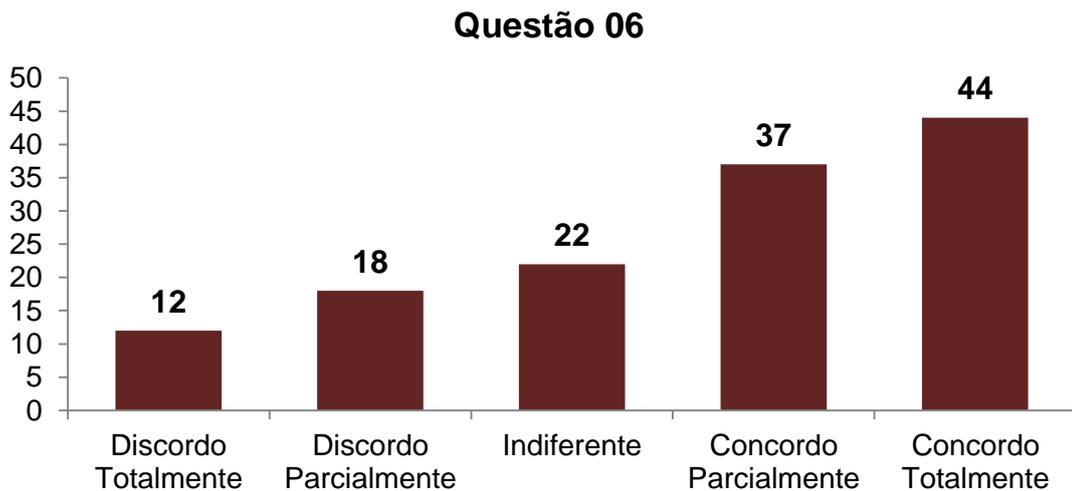


Gráfico 12 – O fato de a cooperativa possuir produtos direcionados às minhas necessidades contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 12 discordam totalmente, 18 discordam parcialmente, 22 são indiferentes, 37 concordam parcialmente e 44 concordam totalmente.

Considerações – Questão 7

Afirmativa: O fato de a cooperativa possuir serviços financeiros com preços mais atrativos contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	3	2,3%
Discordo Parcialmente	15	11,3%
Indiferente	12	9,0%
Concordo Parcialmente	48	36,1%
Concordo Totalmente	55	41,4%
Total	133	100,00%

Tabela 17 – Tabulação da questão 7.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

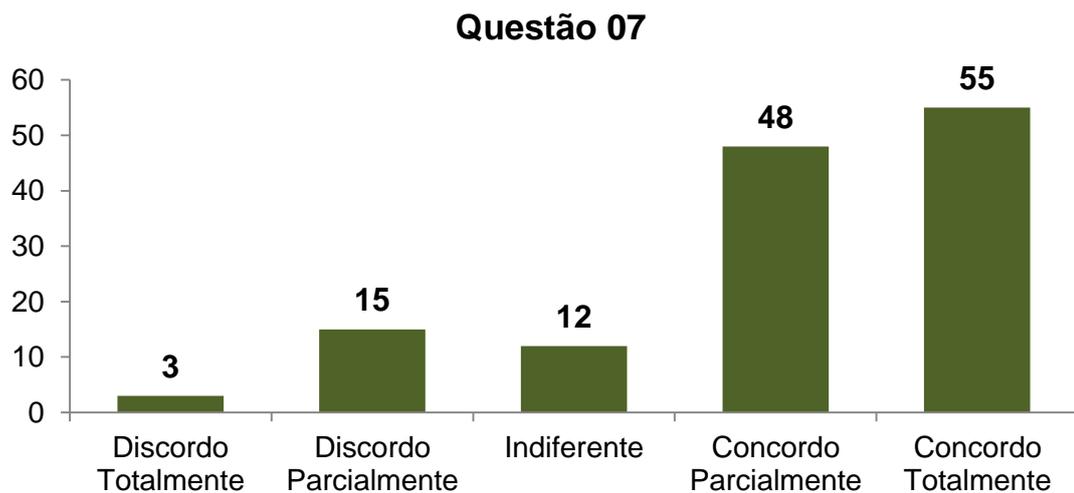


Gráfico 13 – O fato de a cooperativa possuir serviços financeiros com preços mais atrativos contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 3 discordam totalmente, 15 discordam parcialmente, 12 são indiferentes, 48 concordam parcialmente e 55 concordam totalmente.

Considerações – Questão 8

Afirmativa: Os atributos superiores dos produtos e/ou serviços em comparação com a concorrência contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	7	5,3%
Discordo Parcialmente	10	7,5%
Indiferente	22	16,5%
Concordo Parcialmente	51	18,8%
Concordo Totalmente	43	32,3%
Total	133	100,00%

Tabela 18 – Tabulação da questão 8.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

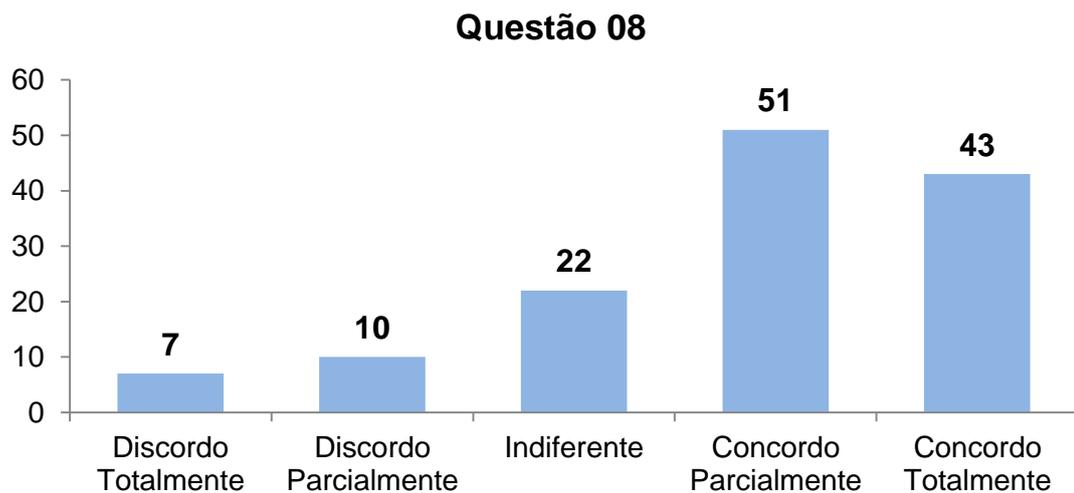


Gráfico 14 – Os atributos superiores dos produtos e/ou serviços em comparação com a concorrência contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 7 discordam totalmente, 10 discordam parcialmente, 22 são indiferentes, 51 concordam parcialmente e 43 concordam totalmente.

Considerações – Questão 9

Afirmativa: Os produtos de conta corrente (Conta Poupança, Conta Salário, Conta Corrente, etc...) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo Totalmente	21	15,8%
Discordo Parcialmente	33	24,8%
Indiferente	31	27,3%
Concordo Parcialmente	25	18,8%
Concordo Totalmente	23	17,3%
Total	133	100,00%

Tabela 19 – Tabulação da questão 9.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

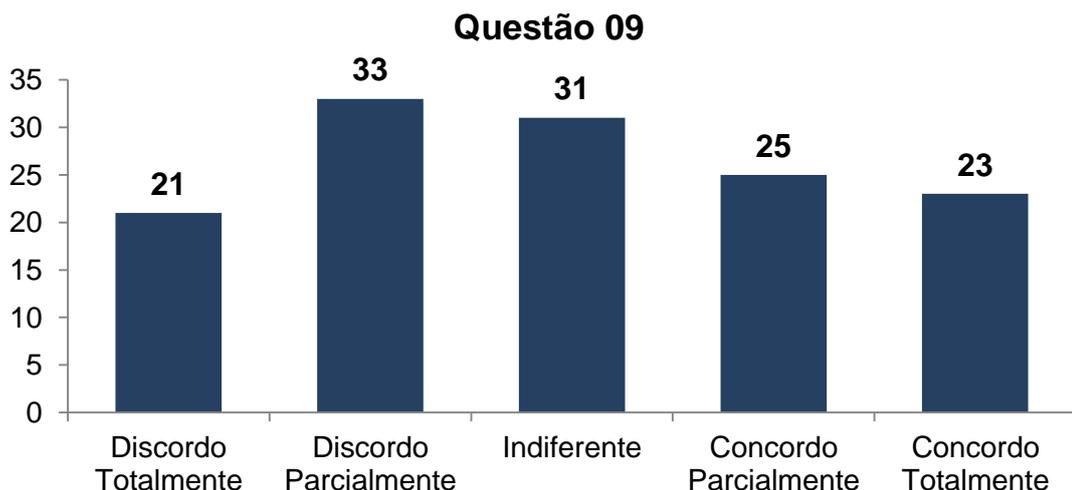


Gráfico 15 – Os produtos de conta corrente (Conta Poupança, Conta Salário, Conta Corrente, etc...) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 21 discordam totalmente, 33 discordam parcialmente, 31 são indiferentes, 25 concordam parcialmente e 23 concordam totalmente.

Considerações – Questão 10

Afirmativa: Os produtos de empréstimos (Crédito Rural, Crédito Pessoal, Conta Garantida, Desconto de Recebíveis, etc...) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	1	0,8%
Discordo Parcialmente	5	3,8%
Indiferente	23	17,3%
Concordo Parcialmente	41	30,8%
Concordo totalmente	63	47,4%
TOTAL	133	100,0%

Tabela 20 – Tabulação da questão 10.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

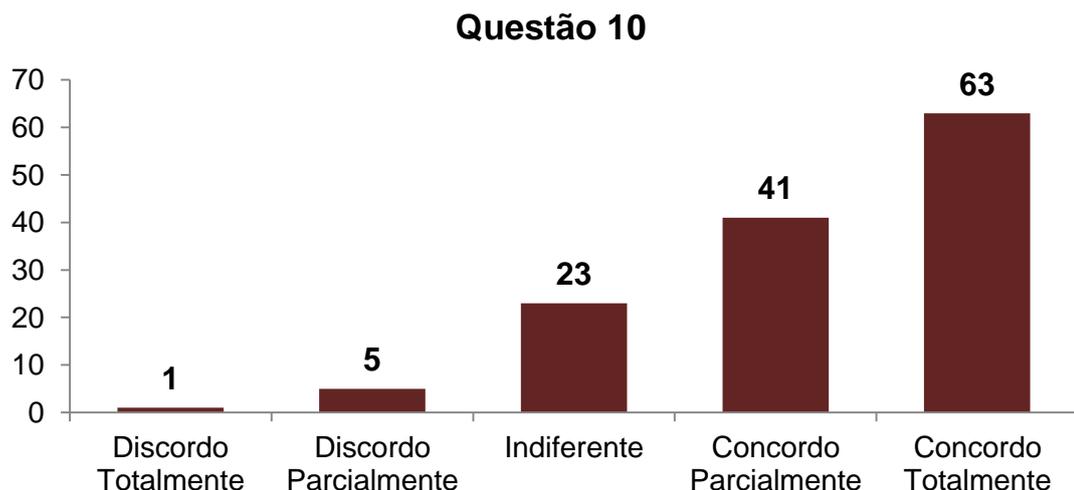


Gráfico 16 – Os produtos de empréstimos (Crédito Rural, Crédito Pessoal, Conta Garantida, Desconto de Recebíveis, etc...) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 1 discorda totalmente, 5 discordam parcialmente, 23 são indiferentes, 41 concordam parcialmente e 63 concordam totalmente.

Considerações – Questão 11

Afirmativa: Os produtos de financiamento (Financiamento de Veículos, Leasing, FINAME, Repasses do BNDES, etc...) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	2	1,5%
Discordo Parcialmente	6	4,5%
Indiferente	24	18,0%
Concordo Parcialmente	34	25,6%
Concordo totalmente	67	50,4%
Total	133	100,0%

Tabela 21 – Tabulação da questão 11.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

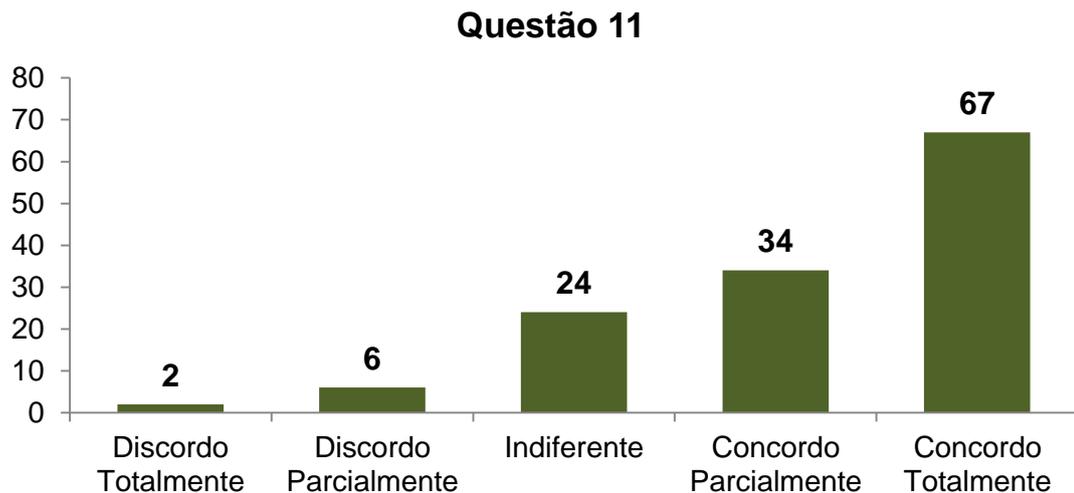


Gráfico 17 – Os produtos de financiamento (Financiamento de Veículos, Leasing, FINAME, Repasses do BNDES, etc...) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 2 discordam totalmente, 6 discordam parcialmente, 24 são indiferentes, 34 concordam parcialmente e 67 concordam totalmente.

Considerações – Questão 12

Afirmativa: Os produtos de seguros (Residencial, Empresarial, Automóveis, etc..) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	15	11,3%
Discordo Parcialmente	33	24,8%
Indiferente	34	25,6%
Concordo Parcialmente	28	21,1%
Concordo totalmente	23	17,3%
Total	133	100,0%

Tabela 22 – Tabulação da questão 12.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

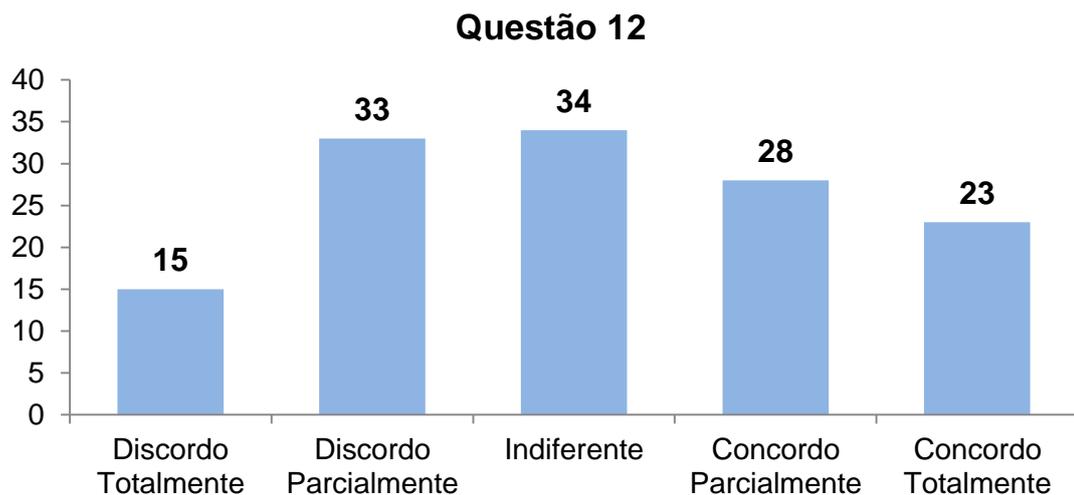


Gráfico 18 – Os produtos de seguros (Residencial, Empresarial, Automóveis, etc..) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 15 discordam totalmente, 33 discordam parcialmente, 34 são indiferentes, 28 concordam parcialmente e 23 concordam totalmente.

Considerações – Questão 13

Afirmativa: O produto de cartão (Crédito, Débito, Cartão BNDES, Cartões de Benefícios) contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	14	10,5%
Discordo Parcialmente	15	11,3%
Indiferente	27	20,3%
Concordo Parcialmente	36	27,1%
Concordo totalmente	41	30,8%
Total	133	100,0%

Tabela 23 – Tabulação da questão 13.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

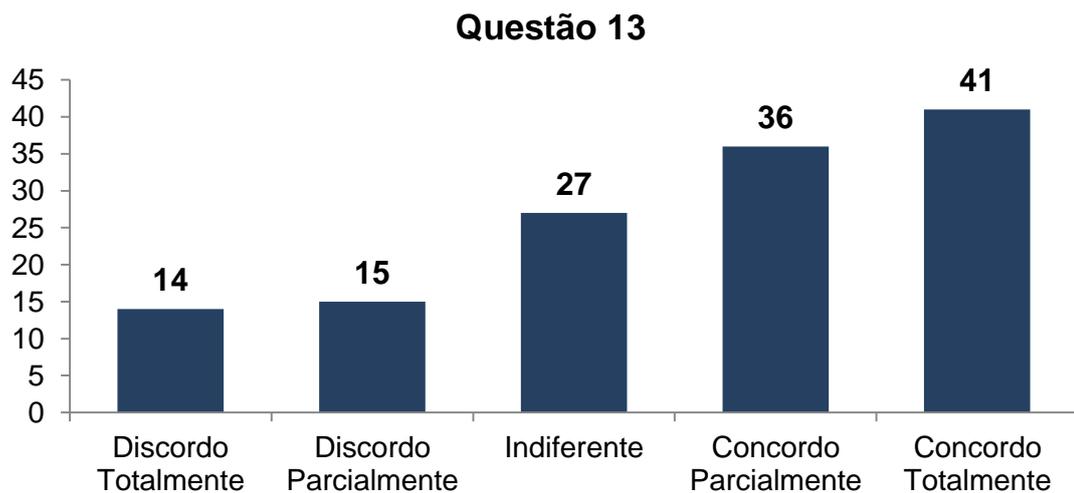


Gráfico 19 – O produto de cartão (Crédito, Débito, Cartão BNDES, Cartões de Benefícios) contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 14 discordam totalmente, 15 discordam parcialmente, 27 são indiferentes, 36 concordam parcialmente e 41 concordam totalmente.

Considerações – Questão 14

Afirmativa: Os produtos de investimentos (Fundos, Ações, Aplicações, Depósitos a Prazo, etc..) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	9	6,8%
Discordo Parcialmente	26	19,5%
Indiferente	38	28,6%
Concordo Parcialmente	31	23,3%
Concordo totalmente	29	21,8%
Total	133	100,0%

Tabela 24 – Tabulação da questão 14.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

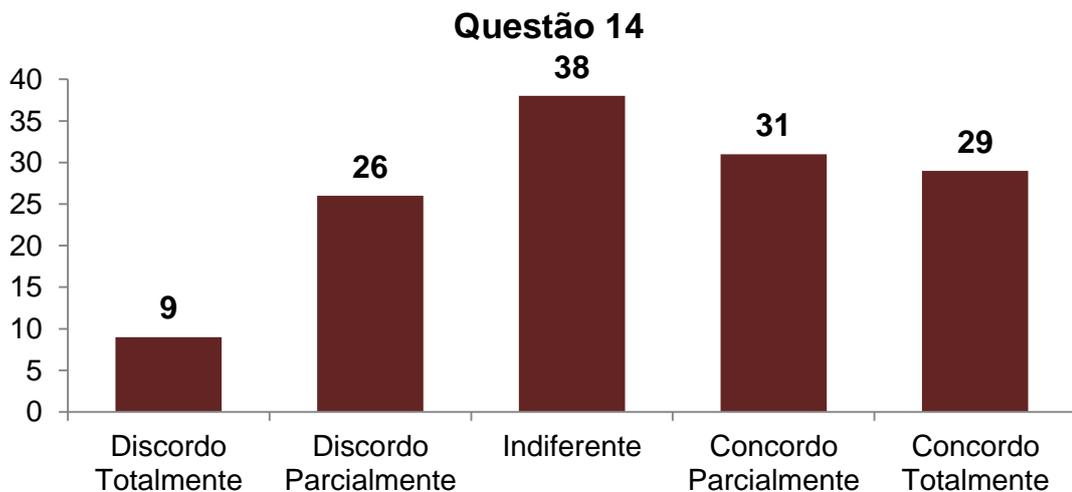


Gráfico 20 – Os produtos de investimentos (Fundos, Ações, Aplicações, Depósitos a Prazo, etc..) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 9 discordam totalmente, 26 discordam parcialmente, 38 são indiferentes, 31 concordam parcialmente e 29 concordam totalmente.

Considerações – Questão 15

Afirmativa: Os programas de bonificação (Pontuação por utilização de serviços) contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	21	15,8%
Discordo Parcialmente	23	17,3%
Indiferente	33	24,8%
Concordo Parcialmente	29	21,8%
Concordo totalmente	27	20,3%
Total	133	100,0%

Tabela 25 – Tabulação da questão 15.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

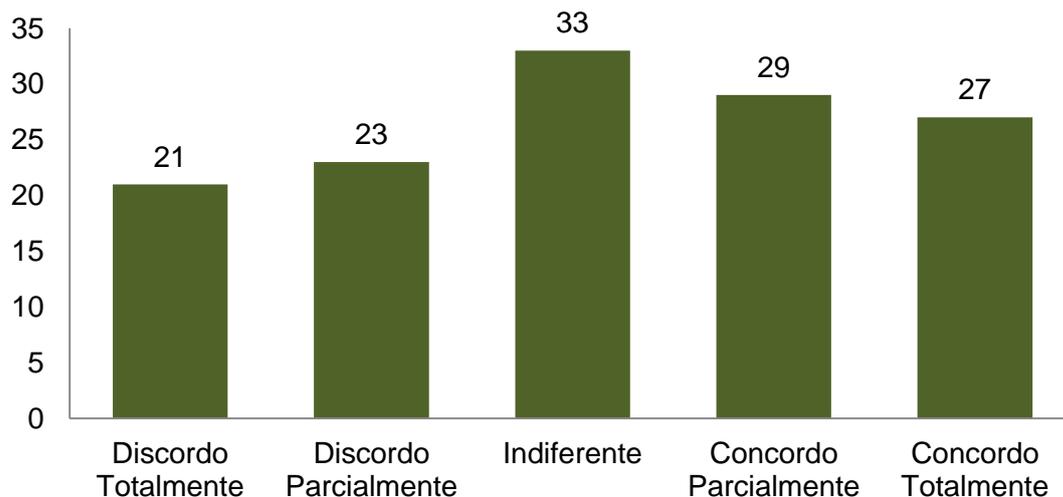


Gráfico 21 – Os programas de bonificação (Pontuação por utilização de serviços) contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 21 discordam totalmente, 23 discordam parcialmente, 33 são indiferentes, 29 concordam parcialmente e 27 concordam totalmente.

Considerações – Questão 16

Afirmativa: Os serviços de autoatendimento da cooperativa contribuíram para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	30	22,6%
Discordo Parcialmente	27	20,3%
Indiferente	36	27,1%
Concordo Parcialmente	23	17,3%
Concordo totalmente	17	12,8%
Total	133	100,0%

Tabela 26 – Tabulação da questão 16.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

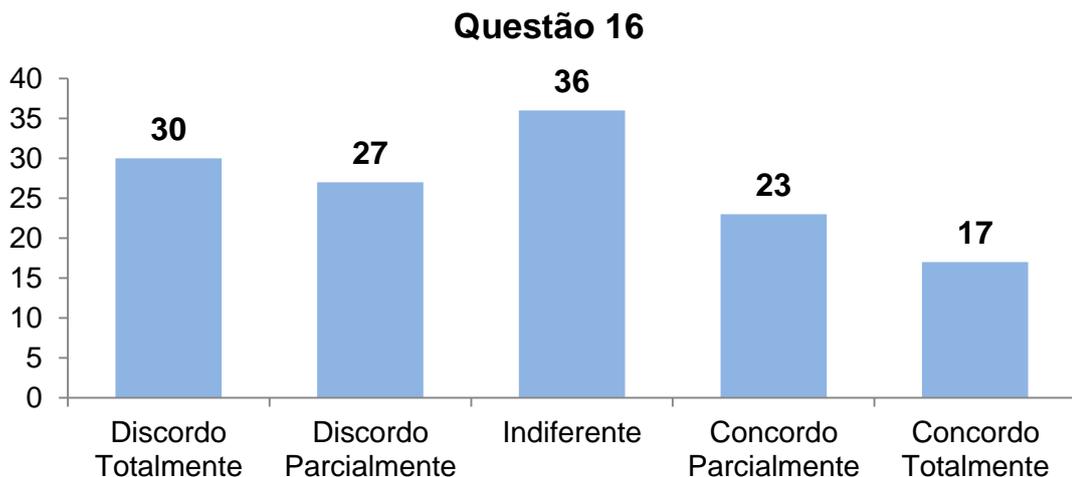


Gráfico 22 – Os serviços de autoatendimento da cooperativa contribuíram para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 30 discordam totalmente, 27 discordam parcialmente, 36 são indiferentes, 23 concordam parcialmente e 17 concordam totalmente.

Considerações – Questão 17

Afirmativa: A quantidade de pontos de atendimento da cooperativa contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	7	5,3%
Discordo Parcialmente	41	30,8%
Indiferente	27	20,3%
Concordo Parcialmente	48	36,1%
Concordo totalmente	10	7,5%
Total	133	100,0%

Tabela 27 – Tabulação da questão 17.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

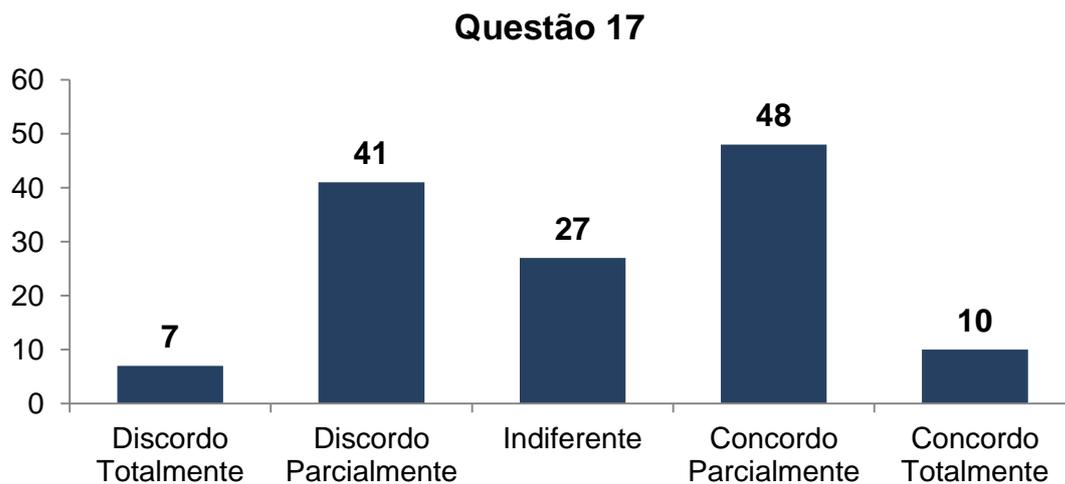


Gráfico 23 – A quantidade de pontos de atendimento da cooperativa contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 7 discordam totalmente, 41 discordam parcialmente, 27 são indiferentes, 48 concordam parcialmente e 10 concordam totalmente.

Considerações – Questão 18

Afirmativa: Pelo motivo de ser dono da cooperativa o meu atendimento é diferenciado e isso contribuiu para a minha associação.

ATRIBUTOS	PESSOAS QUESTIONADAS	PORCENTAGEM
Discordo totalmente	9	6,8%
Discordo Parcialmente	13	9,8%
Indiferente	25	18,8%
Concordo Parcialmente	34	25,6%
Concordo totalmente	52	39,0%
Total	133	100,0%

Tabela 28 – Tabulação da questão 18.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

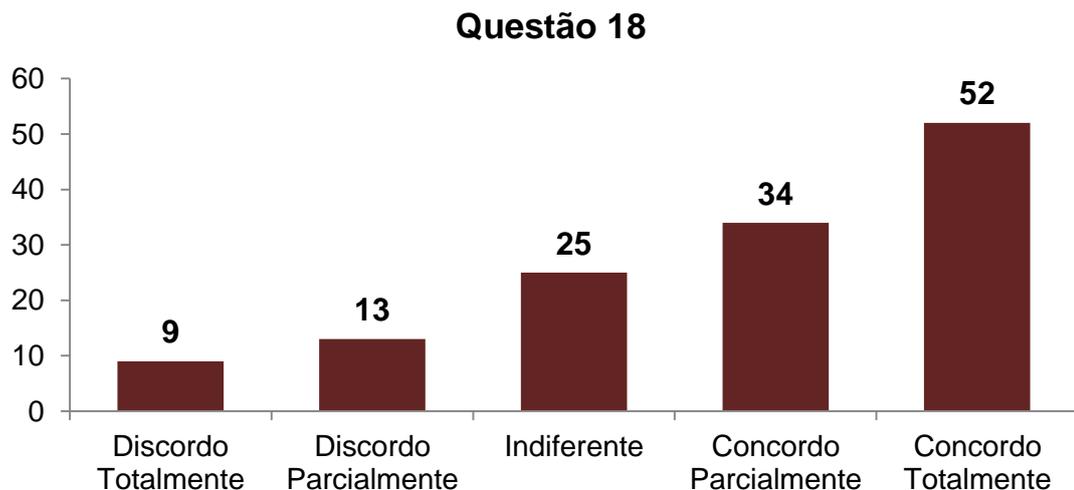


Gráfico 24 – Pelo motivo de ser dono da cooperativa o meu atendimento é diferenciado e isso contribuiu para a minha associação.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 9 discordam totalmente, 13 discordam parcialmente, 25 são indiferentes, 34 concordam parcialmente e 52 concordam totalmente.

Considerações – Questão 19

Pergunta: Você possui conta em um banco tradicional?

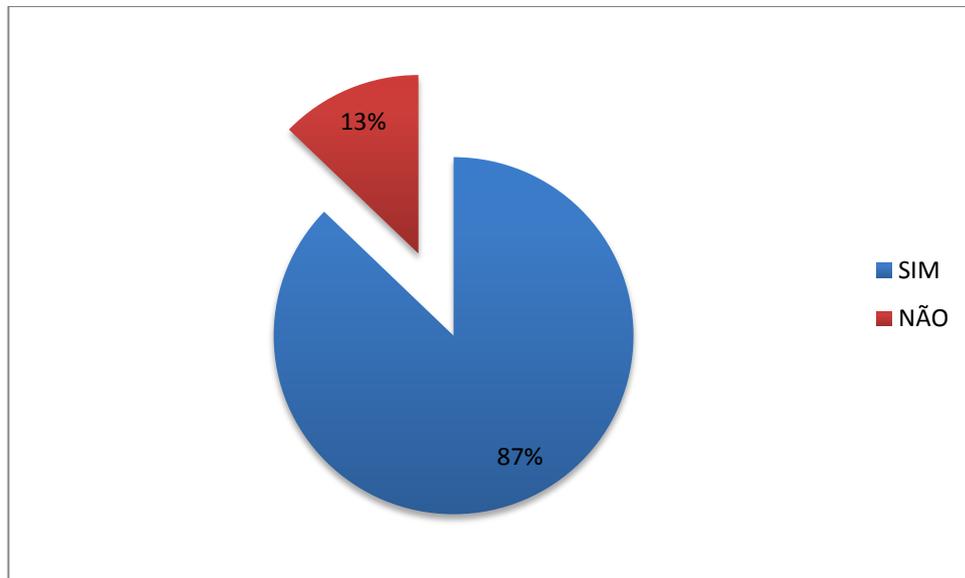


Gráfico 25 – Representação da questão 19.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 87,22% possuem contas em bancos tradicionais e 12,78% não possuem contas em bancos tradicionais.

Considerações – Questão 20

Pergunta: Você possui a preferência em usar?

Preferência

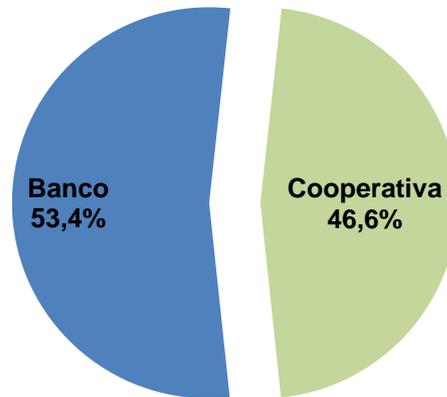


Gráfico 26 – Representação da questão 20.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

Explicações: dos 133 entrevistados, constatou-se que 53,4% preferem utilizar os bancos tradicionais e 46,6% preferem utilizar as cooperativas.

Apresentação da tabulação das questões e seus RM's:

Atributos	1	2	3	4	5	Total	RM
1. O fato de ser dono da cooperativa contribuiu para a minha associação;	0	4	17	44	68	133	38,33
2. O fato de participar das decisões da cooperativa contribuiu para a minha associação;	6	15	35	36	41	133	32,67
3. O fato de a diretoria ser composta por cooperados contribuiu para a minha associação;	16	23	31	22	41	133	29,87
4. O fato de a cooperativa realizar distribuição de sobras no final de cada exercício contribuiu para a minha associação;	4	13	17	46	53	133	35,33
5. O fato de a cooperativa investir na comunidade onde se encontra contribuiu para a minha associação;	20	18	34	37	24	133	28,40
6. O fato de a cooperativa possuir produtos direcionados às minhas necessidades contribuiu para a minha associação;	12	18	22	37	44	133	32,13
7. O fato de a cooperativa possuir serviços financeiros com preços mais atrativos contribuiu para a minha associação;	3	15	12	48	55	133	35,73
8. Os atributos superiores dos produtos e/ou serviços em comparação com a concorrência contribuíram para a minha associação;	7	10	22	51	43	133	34,13
9. Os produtos de conta corrente (Conta Poupança, Conta Salário, Conta Corrente, etc...) contribuíram para a minha associação;	21	33	31	25	23	133	26,33
10. Os produtos de empréstimos (Crédito Rural, Crédito Pessoal, Conta Garantida, Desconto de Recebíveis, etc...) contribuíram para a minha associação;	1	5	23	41	63	133	37,27
11. Os produtos de financiamento (Financiamento de Veículos, Leasing, FINAME, Repasses do BNDES, etc...) contribuíram para a minha associação;	2	6	24	34	67	133	37,13
12. Os produtos de seguros (Residencial, Empresarial, Automóveis, etc...) contribuíram para a minha associação;	15	33	34	28	23	133	27,33
13. O produto de cartão (Crédito, Débito, Cartão BNDES, Cartões de Benefícios) contribuiu para a minha associação;	14	15	27	36	41	133	31,60
14. Os produtos de investimentos (Fundos, Ações, Aplicações, Depósitos a Prazo, etc...) contribuíram para a minha associação;	9	26	38	31	29	133	29,60
15. Os programas de bonificação (Pontuação por utilização de serviços) contribuíram para a minha associação;	21	23	33	29	27	133	27,80
16. Os serviços de autoatendimento da cooperativa contribuíram para a minha associação;	30	27	36	23	17	133	24,60
17. A quantidade de pontos de atendimento da cooperativa contribuiu para a minha associação;	7	41	27	48	10	133	27,47
18. Pelo motivo de ser dono da cooperativa o meu atendimento é diferenciado e isso contribuiu para a minha associação.	9	13	25	34	52	133	33,73

Tabela 28 – Tabulação de todas as questões e seus RM's.

Fonte: Respostas a partir do questionário aplicado pelo aluno Petherson Johannsen Alvares nos dias 2 a 3 de setembro de 2015.

