



FELIPE RIBEIRO DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**FATORES INFLUENTES NA SATISFAÇÃO DE CLIENTES E
ASSOCIADOS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DE
NAVIRAÍ/MS**

Orientador: Prof. Dr. Victor Fraile Sordi

Naviraí-MS

2024



FATORES INFLUENTES NA SATISFAÇÃO DE CLIENTES E ASSOCIADOS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS EM NAVIRAÍ/MS

Felipe Ribeiro da Silva

RESUMO

Este estudo investigou os principais fatores que influenciam a satisfação de clientes e associados em instituições financeiras comerciais e cooperativas de crédito. O setor bancário, tanto no Brasil quanto globalmente, desempenha um papel importante na economia, oferecendo crédito e serviços financeiros essenciais para o crescimento e estabilidade econômica. As cooperativas de crédito, por sua vez, destacam-se como uma alternativa aos bancos comerciais, promovendo a inclusão financeira e o desenvolvimento local. Utilizando uma abordagem quantitativa, a pesquisa coletou dados através de questionários estruturados, aplicados digitalmente e presencialmente em Naviraí-MS. A análise revelou que os principais fatores de satisfação dos clientes incluem preços competitivos, atendimento presencial de qualidade e facilidade de acesso aos serviços. Embora a maioria dos respondentes possuam contas em bancos comerciais, há uma valorização significativa das cooperativas de crédito, especialmente em termos de tarifas mais baixas e segurança. Os resultados indicaram que 54,13% dos entrevistados não percebem diferenças marcantes entre cooperativas e bancos comerciais. Contudo, 37,59% valorizam as diferenças, sugerindo que as cooperativas precisam melhorar a comunicação sobre suas vantagens, como a participação nos lucros. Já os bancos devem continuar a reforçar a confiança e a estabilidade que oferecem.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Instituições financeiras; Bancos; Cooperativas de crédito.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico atrelado à importância do crédito é um assunto debatido na academia há décadas - 30 anos aproximadamente - (JACQUES; GONÇALVES, 2016). O setor bancário, tanto no Brasil quanto globalmente, desempenha um papel importante na economia, servindo como um dos pilares essenciais para seu funcionamento. Sua importância, conforme Santos (2023), reside na capacidade de fornecer crédito, serviços



financeiros e oportunidades de investimento tanto para empresas quanto para indivíduos, influenciando diretamente o crescimento e a estabilidade econômica.

No âmbito do setor bancário, as cooperativas de crédito têm desempenhado um papel relevante no setor financeiro, promovendo a inclusão financeira e servindo como uma alternativa aos bancos comerciais (Silva, 2011). Jacques e Gonçalves (2016) confirmam que, o setor cooperativo desempenha um papel singular na sociedade, uma vez que mobiliza recursos privados e assume os riscos associados em benefício da comunidade local. Ainda conforme os autores, essas iniciativas, apoiadas diretamente pelos cidadãos, desempenham um papel significativo no desenvolvimento local, sobretudo no que diz respeito à poupança e ao financiamento de empreendimentos empresariais, resultando em vantagens claras, como a criação de empregos e a distribuição de renda.

A missão do cooperativismo, segundo Ocesp (2024), consiste em promover uma forma de organização social e econômica que prioriza a cooperação, a gestão democrática e o desenvolvimento sustentável, permitindo que todos os membros participem ativamente na tomada de decisões e na distribuição equitativa dos resultados, enquanto contribuem para o bem-estar de suas comunidades. Levando em conta essa premissa, o cooperativismo pode ser um fator determinante na experiência dos associados. Portanto, aprofundar nossa compreensão sobre o funcionamento dessas cooperativas e analisar o impacto e práticas do cooperativismo de crédito na comunidade local, comparando com as práticas dos bancos comerciais, emerge como uma necessidade importante e útil para o avanço na compreensão da percepção dos clientes/associados dessas instituições.

No município de Naviraí, no Estado de Mato Grosso do Sul, onde ambas as opções coexistem, assim como em vários municípios do país, é relevante compreender como as instituições financeiras (bancos e cooperativas de crédito) buscam a satisfação e envolvimento dos clientes e/ou associados, sendo essa, a questão norteadora da presente pesquisa. Contudo, o objetivo da pesquisa é analisar os fatores que influenciam a satisfação de clientes e associados em bancos comerciais e cooperativas de crédito. O estudo foca em identificar elementos valorizados pelos usuários, como preços, qualidade do atendimento e acessibilidade. Também busca entender a percepção dos consumidores sobre as diferenças entre esses tipos de instituições, destacando as possíveis vantagens das cooperativas em relação aos bancos comerciais.

A pesquisa propicia benefícios significativos para as instituições financeiras e futuros estudos. Ao destacar o papel vital das cooperativas de crédito no desenvolvimento econômico

local, a pesquisa oferece subsídios valiosos para aprimoramento das práticas dessas instituições, direcionando-as para atender de forma mais eficaz às necessidades da comunidade. Além disso, ao comparar as práticas do cooperativismo de crédito com as práticas dos bancos comerciais, abre-se espaço para uma compreensão mais abrangente do impacto dessas instituições na satisfação e envolvimento dos clientes. Essa análise aprofundada pode informar estratégias futuras, promovendo a inclusão financeira e contribuindo para o desenvolvimento econômico local.

Ademais, confirmando-se a estratégia de política tarifária mais vantajosa das cooperativas, em comparação com os bancos comerciais, há a possibilidade de recomendações para a formulação de políticas públicas e para o planejamento estratégico das instituições financeiras. Em última análise, a pesquisa não apenas busca contribuir para o aprimoramento das práticas locais, mas também serve como base para novos estudos que possam explorar ainda mais a dinâmica entre instituições financeiras e comunidades em contextos similares.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura relevante para o entendimento do papel das instituições financeiras comerciais, cooperativas de crédito e a relação entre a satisfação dos clientes e o atendimento recebido. Primeiramente, será realizada uma contextualização dos bancos (instituições financeiras), destacando suas funções e tipos principais. Em seguida, será abordado o cooperativismo, seus princípios e valores, além da comparação entre cooperativas de crédito e bancos comerciais, com foco nas dimensões interpessoais e na satisfação dos clientes/associados. Por fim, o capítulo discutirá a satisfação dos clientes/associados, explorando os fatores que influenciam a percepção de qualidade e o impacto do atendimento nessa satisfação.

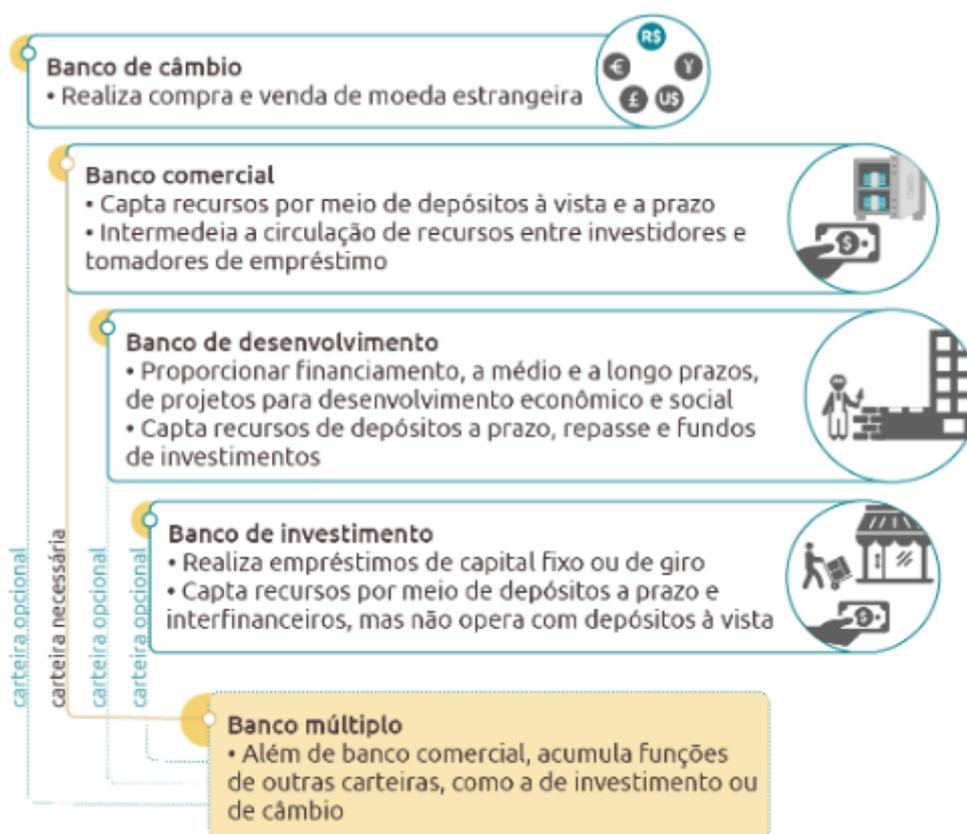
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS BANCOS (INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS)

De acordo com o Banco Central do Brasil (2024), um banco é uma instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores (aqueles que guardam) e tomadores (aqueles que precisam de empréstimos). Logo, os bancos também atuam como custodiantes (guardam o dinheiro dos clientes) e oferecem diversos serviços financeiros, como saques, empréstimos e investimentos. A supervisão dos bancos fica a cargo do Banco Central (BC). Essa instituição trabalha para garantir que as regras e regulamentações do

Sistema Financeiro Nacional (SFN) sejam seguidas pelos bancos. Manter a estabilidade e a solidez do SFN é fundamental para a economia de um país, e isso depende de um sistema bancário eficiente e em conformidade com as normas estabelecidas pelo regulador.

Ainda conforme o Banco Central do Brasil (2024), há diversos tipos de instituições bancárias, tais como: banco de câmbio; banco comercial; banco de desenvolvimento; banco de investimento; e, banco múltiplo. As definições individuais de cada tipo serão detalhadas a seguir na FIGURA 1.

FIGURA 1 - Tipos de bancos.



Fonte: BCB (2024).

De acordo com Santos (2023), os bancos comerciais, sendo constituídos sob a forma de sociedades anônimas, podem ter controle privado quando se trata de instituições privadas nacionais ou bancos estrangeiros. No entanto, aqueles com capital predominantemente público podem ter controle público federal ou estadual. Para obter autorização de funcionamento, essas instituições devem seguir as diretrizes estabelecidas pelo Banco Central, conforme a Resolução nº 2.099 de agosto de 1994, que inclui condições específicas relacionadas aos controladores e ao capital mínimo exigido.

Em relação aos objetivos dos bancos como instituições financeiras e de acordo com Shandong (2003), é facilitar o fornecimento de recursos para satisfazer as necessidades de curto e médio prazo de pessoas físicas, indústrias, comércios e empresas de pequeno, médio ou grande portes. Quanto ao relacionamento entre banco e cliente, não há um vínculo administrativo; todas as decisões relevantes são tomadas exclusivamente pelo administrador do banco, restando ao cliente apenas o cumprimento das normas estabelecidas.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO COOPERATIVISMO

Segundo Ica (2023, n. p), uma cooperativa pode ser definida como uma: “(...) Associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer as suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns através de uma empresa de propriedade conjunta e democraticamente controlada”. Segundo Araújo (2015), essas cooperativas podem abranger diversos setores, como agricultura, crédito, finanças, artesanato, mas, em todos os casos, o princípio de que as motiva é a autonomia parcial de seus membros em prol do bem-estar do grupo como um todo.

As cooperativas representam uma forma de organização que promovem a participação democrática e igualitária dos seus membros. Independentemente de sua função como clientes, funcionários, usuários ou residentes, essas entidades operam sob um princípio democrático fundamental conhecido como "um membro, um voto". Conforme essa regra, todos os membros da cooperativa detêm direitos de voto equivalentes, sem levar em consideração a magnitude do capital que cada um deles investe na cooperativa. Essa abordagem democrática assegura que cada membro tenha igual influência nas decisões e no funcionamento da cooperativa, promovendo um ambiente de igualdade e participação equitativa (ICA, 2023b).

Os princípios do cooperativismo segundo o Sebrae (2022b): I. Adesão livre e voluntária; II. Gestão democrática; III. Participação econômica dos membros; IV. Autonomia e Independência; V. Educação, Formação e Informação; VI. Cooperação entre Cooperativas; e, VII. Intercooperação e Interesse pela comunidade. Além destes princípios, há os valores do cooperativismo, segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras no Mato Grosso do Sul, Sistema OCB/MS (2023), as cooperativas fundamentam-se em uma matriz de valores intrínsecos, que incluem princípios fundamentais de ajuda mútua, a responsabilidade coletiva, a promoção da democracia, a busca pela igualdade, a fomentação da equidade e a solidariedade. Tais valores são herdeiros da tradição estabelecida por seus fundadores, sendo adotados de forma unânime pelos cooperados.

Nessa ótica, os princípios éticos de honestidade, transparência, responsabilidade social



e solidariedade ocupam um lugar central, demonstrando um compromisso inabalável com a integridade, a participação coletiva e a preocupação com o bem-estar e o apoio mútuo entre os membros da cooperativa. “Os princípios cooperativos são as linhas orientadoras através das quais as cooperativas levam os seus valores à prática” (SISTEMA OCB/MS, 2023, *n.p.*).

Um fato relevante sobre as cooperativas, elas são análogas às empresas. Entretanto, não objetivam a geração de lucros e, sim, o oferecimento de condições, que proporcionem a sustentabilidade e a rentabilidade da atividade do associado. “Como empresas movidas por valores, não apenas pelo lucro, as cooperativas compartilham princípios acordados internacionalmente e agem juntas para construir um mundo melhor por meio da cooperação.” (ICA, 2023, *n.p.*).

De acordo com Sebrae (2023), um dos aspectos mais notáveis que diferencia as cooperativas das empresas tradicionais reside na abordagem adotada para a distribuição das sobras, ou seja, do lucro acumulado. Esse processo é pautado por uma gestão democrática, na qual cada membro cooperado detém o direito ao voto nas deliberações. Ainda com base no mesmo autor, o funcionamento de uma cooperativa é caracterizado pela realização de assembleias, onde se desenrolam os procedimentos de prestação de contas, tomada de decisões por meio do voto e a subsequente distribuição das sobras. A divisão das sobras ocorre de maneira proporcional à contribuição dos cooperados para o capital social da cooperativa. Esse sistema garante que todos os membros recebam uma quantia justa e equitativa.

Nas cooperativas, de acordo com o BCB (2022), o resultado do exercício é denominado sobras (quando positivo) ou perdas (quando negativo). A utilização das sobras é definida pela Assembleia-Geral da cooperativa. Existem duas destinações obrigatórias por lei: o Fundo de Reserva, utilizado para absorver possíveis perdas futuras, e o Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (FATES), destinado à prestação de assistência aos associados e seus familiares, e (quando previsto no estatuto) aos empregados da cooperativa e à comunidade onde estiver presente fisicamente. Após a retenção de parte das sobras para esses fundos, o restante é distribuído aos associados na proporção da utilização de serviços e produtos da cooperativa, e não do capital social.

No evento de um resultado financeiro negativo, a divisão das perdas é realizada entre os associados, seguindo a proporção da utilização dos serviços e produtos oferecidos pela cooperativa, conforme estabelecido nos artigos 80, 81 e 89 da Lei 5.764, de 1971. O pagamento da divisão das perdas pode ser executado de três maneiras: a primeira opção é a

dedução dessas perdas do Fundo de Reserva, que foi concebido para esse propósito; a segunda alternativa consiste na compensação das perdas com futuros saldos positivos em exercícios sociais subsequentes; e, caso nenhuma dessas duas opções seja suficiente para cobrir o montante total das perdas, o pagamento pode ser efetuado mediante contribuições adicionais dos associados com essa finalidade (BCB, 2022).

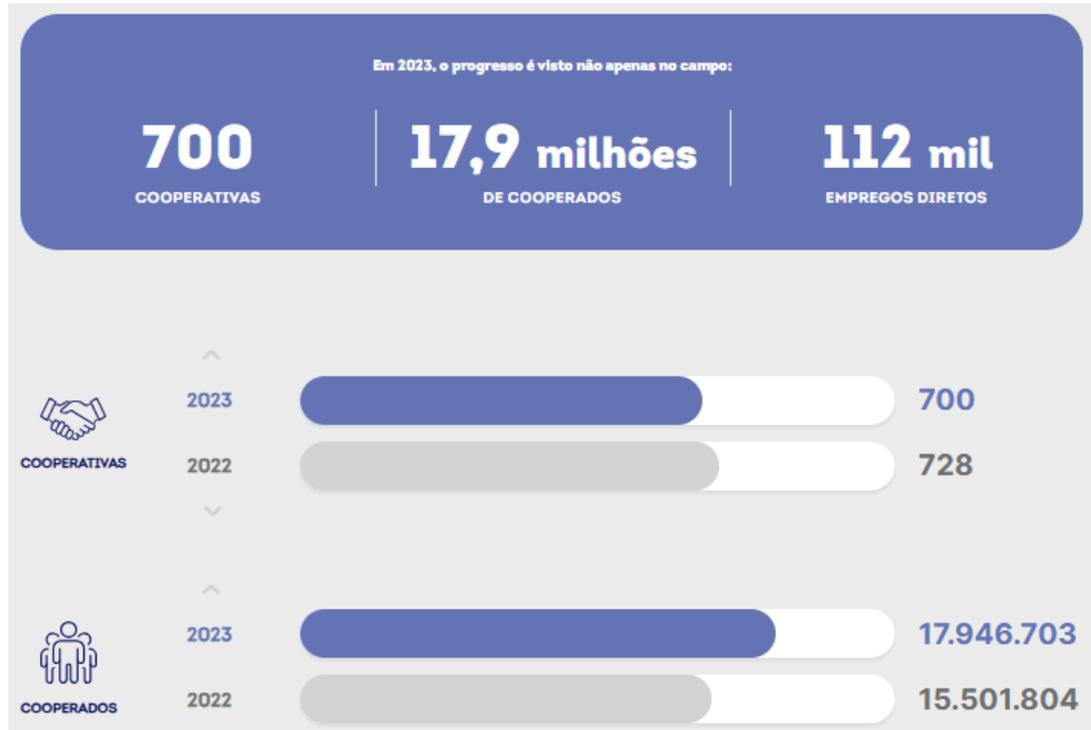
2.3 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

De acordo com Pinheiro (2008), as cooperativas de crédito constituem-se como instituições financeiras que adotam a forma jurídica de sociedades cooperativas, tendo como finalidade primordial a oferta de serviços financeiros a seus associados. Estes serviços abrangem uma variedade de operações, como a concessão de crédito, a captação de depósitos tanto à vista quanto a prazo, a emissão de cheques, a prestação de serviços de cobrança, custódia, recebimentos e pagamentos por intermédio de convênios com instituições financeiras públicas e privadas. Ademais, as cooperativas de crédito estão autorizadas a realizar outras operações específicas e atender a atribuições estipuladas na legislação vigente. Algumas operações, tais como captação de depósitos e concessão de crédito, são restritas aos cooperados (PINHEIRO, 2008).

As Cooperativas de Crédito de acordo com o Anuário Coop (2023), desempenham um papel importante, fornecendo soluções financeiras a uma base significativa de mais de 17,9 milhões de associados. Este setor assegura a prestação de serviços personalizados e humanizados, permitindo o acesso a produtos financeiros adaptados às necessidades individuais e compartilhando os resultados por meio da distribuição de excedentes. Além disso, o Anuário Coop (2023) segue apresentando que as cooperativas de crédito desempenham um papel relevante na promoção da inclusão financeira e na educação financeira de uma considerável parcela da população brasileira. Elas instigam um ciclo virtuoso ao manterem o fluxo de recursos financeiros circulando nas comunidades por meio de seus cooperados, o que resulta em prosperidade nas localidades em que estão situadas.

A seguir, será apresentado uma imagem representativa dos números do cooperativismo segmentado no ramo de crédito a nível nacional (FIGURA 2).

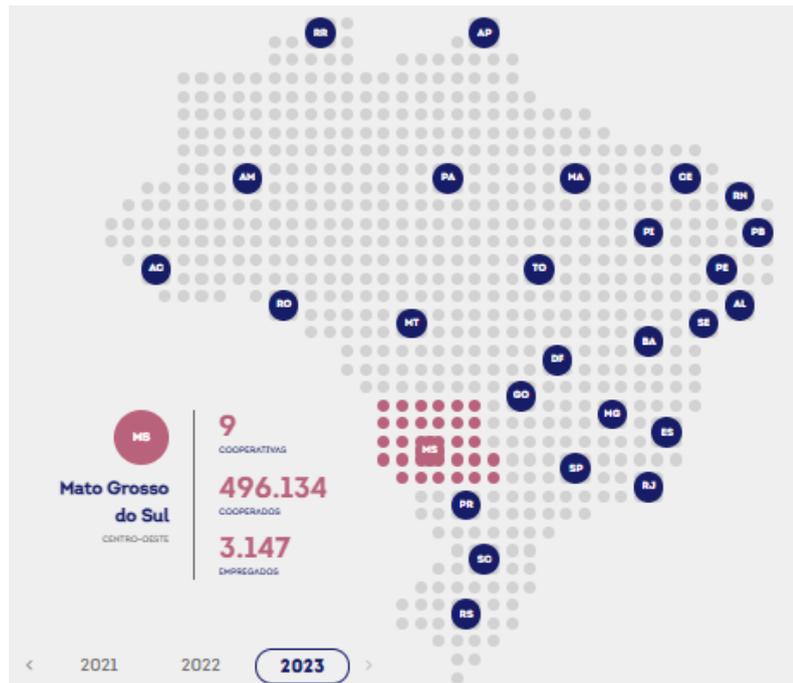
FIGURA 2 - Números do Cooperativismo de Crédito a nível nacional;



Fonte: ANUÁRIO COOP (2023, n.p.).

Em 2023, o cenário das cooperativas no ramo de crédito a nível nacional se consolidou com 700 cooperativas de crédito, tendo 17,9 milhões de cooperados e 112 mil empregos diretos. A seguir, será apresentada uma imagem representativa dos números do cooperativismo segmentado no ramo de crédito respectivos ao estado de Mato Grosso do Sul (MS), (FIGURA 3).

FIGURA 3 - Números do Cooperativismo de Crédito da região centro-oeste do Brasil (MS);



Fonte: ANUÁRIO COOP (2023, n.p.).

Em 2023, o cenário das cooperativas no ramo de crédito na região centro-oeste do Brasil, no estado de Mato Grosso do Sul, se consolidou com 9 cooperativas de crédito, tendo 496.134 mil cooperados, o equivalente a 0,027% de cooperados no Brasil, e 3.147 mil empregados, o equivalente a 0,028% de colaboradores de cooperativas de crédito no Brasil.

De acordo com Mundocoop (2024), as cooperativas de crédito apresentaram um crescimento significativo ao longo dos últimos anos, reforçando seu papel crucial no atendimento das necessidades financeiras de seus cooperados. Em 2023, o número de cooperados alcançou 17,3 milhões, com um aumento notável tanto entre pessoas físicas quanto jurídicas. Paralelamente, o número de cooperativas, embora tenha passado por fusões e incorporações para melhorar a eficiência, manteve-se robusto, com 4.509 cooperativas ativas em 2023. Ainda em concordância com o mesmo autor, esse crescimento é evidenciado pelo aumento dos ativos do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC), que atingiram R\$ 731 bilhões de reais em dezembro de 2023, um crescimento de 23,9% no ano. Esses dados demonstram a importância crescente das cooperativas de crédito no desenvolvimento econômico, especialmente em regiões do interior do país.

2.4 DIMENSÕES INTERPESSOAIS E SATISFAÇÃO ENTRE COOPERATIVAS DE CRÉDITO E INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS COMERCIAIS

A literatura nacional e a literatura internacional evidenciam uma crescente atenção nos últimos anos para a investigação da satisfação de cooperados ou clientes de instituições financeiras. Nesse contexto, diversos estudos dos autores Yacob et al. (2016), Duarte et al. (2016) e Belarmino & Forest (2020) têm se dedicado a compreender essa relação específica em cooperativas de crédito, enquanto outras pesquisas, como as conduzidas por Munari et al. (2013) e Dauda e Lee (2016), concentraram-se em instituições bancárias comerciais.

Numa perspectiva internacional, a pesquisa realizada por Yacob et al. (2016) buscou aprofundar a compreensão da relação entre a qualidade do serviço, satisfação dos membros e fidelização em uma cooperativa de crédito em Sarawak, Malásia. Utilizando questionários distribuídos para 367 membros, os resultados indicaram uma correlação positiva entre qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Os cooperados manifestaram alto nível de satisfação, especialmente em relação aos serviços de crédito, demonstrando propensão a recomendar a cooperativa. Os pesquisadores enfatizaram a importância contínua de melhorias nos serviços, destacando a necessidade de avaliação abrangente da qualidade do serviço para garantir a lealdade duradoura dos associados.

Já numa perspectiva nacional, Duarte et al. (2016) avaliaram a percepção da qualidade dos serviços financeiros em uma cooperativa de crédito no Paraná, Brasil. Com uma amostra de 167 associados, a análise destacou os esforços da cooperativa em atender às expectativas, particularmente em instalações físicas, recursos de autoatendimento e comportamento dos funcionários. Embora a cooperativa já demonstre esforços nesses aspectos, os resultados sugerem oportunidades de fortalecimento.

Os autores salientaram a importância de maior atenção à disposição dos funcionários e à conveniência dos horários, áreas identificadas como demandando aprimoramento. Além disso, destacaram que a cooperação deve transcender um "atendimento amigável com um sorriso", sugerindo uma colaboração mais profunda entre a instituição e seus funcionários para melhor atender às necessidades específicas dos associados. Essa abordagem, conforme enfatizado pelos autores, contribuiria para uma experiência mais completa e satisfatória para os membros da cooperativa de crédito.

No âmbito da satisfação em instituições bancárias não cooperativas tradicionais, frente a realidades diversas, essas entidades perseguem a fidelização e a captação de novos clientes, considerando a crescente competitividade do mercado financeiro. Nesse cenário, Munari et al. (2013) conduziram uma pesquisa com o propósito de analisar a evolução organizacional e operacional das funções e atividades de supervisão do cliente, além de sua satisfação com os

bancos italianos. O estudo, fundamentado em questionários distribuídos a 92 bancos, evidenciou que a satisfação do cliente é um indicador primordial nesses estabelecimentos, sendo valorizada independentemente dos benefícios de curto prazo e lucratividade nas transações. Além disso, a alta administração emergiu como principal responsável pela satisfação dos associados.

Outra pesquisa de relevância no contexto bancário foi realizada por Dauda e Lee (2016), cujo objetivo consistiu em avaliar as percepções dos clientes bancários nigerianos acerca da qualidade do serviço. Com 1.245 questionários respondidos, a análise destacou a importância para a gestão bancária de concentrar esforços em áreas como redução de erros de transação, custo de transação e tempo de espera. Esses atributos foram identificados como elementos impactantes na satisfação do cliente, exercendo influência direta na qualidade do serviço oferecido.

Adicionalmente, os autores observaram que, para os clientes bancários nigerianos, a cortesia dos atendentes não possui tanta relevância quanto aspectos como tempo de espera e custo da transação, sinalizando que conveniência e custo desempenham papel importante na percepção da qualidade do serviço. Outras dimensões identificadas compreendem confiabilidade, portfólio de produtos, segurança e privacidade, facilidade de uso, acessibilidade, competência e credibilidade.

Belarmino e Forest (2020) empreenderam uma análise por meio de um estudo de caso com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos associados de uma cooperativa de crédito brasileira, abrangendo aspectos relacionados ao atendimento, produtos ofertados e serviços prestados. Para alcançar esse objetivo, conduziram entrevistas com os associados, identificando um considerável índice de satisfação, notadamente destacado no atendimento, que obteve uma avaliação positiva de 90%. Da mesma forma, os pesquisadores constataram que os produtos e serviços oferecidos foram avaliados como excelentes, sugerindo uma satisfação geral por parte dos associados em relação à cooperativa analisada. Entretanto, ressaltam que havia áreas passíveis de melhorias.

Embora a maioria dos associados esteja satisfeita com o atendimento, há espaço para aprimoramento na interação interpessoal entre funcionários e cooperados, o que pode fortalecer a fidelização dos associados. A pesquisa sugere que a diversificação dos produtos e serviços oferecidos pode atender melhor às necessidades dos associados, especialmente em um ambiente competitivo. Além disso, melhorar a comunicação interna e externa da cooperativa pode ajudar a alinhar as expectativas dos associados e aumentar a transparência

nas operações. Investir na capacitação e no desenvolvimento contínuo dos funcionários também é importante, pois pode resultar em um atendimento mais qualificado e em uma melhor compreensão das necessidades dos associados. Essas áreas foram identificadas como essenciais para que a cooperativa mantenha sua competitividade e continue a crescer no mercado.

A análise da literatura nacional e internacional selecionada sobre satisfação do cliente em instituições financeiras, com foco em cooperativas de crédito e bancos comerciais, revela uma tendência crescente de estudos dedicados a compreender as complexidades dessa relação. Pesquisas, como as conduzidas por Yacob et al. (2016), Duarte et al. (2016), Munari et al. (2013), Dauda e Lee (2016), e Belarmino e Forest (2020), oferecem insights valiosos sobre os fatores determinantes da satisfação do cliente em diferentes contextos. Internacionalmente, destaca-se a importância contínua de melhorias nos serviços das cooperativas de crédito, enquanto nacionalmente, a atenção a detalhes específicos, como disposição dos funcionários e horários de atendimento, emerge como crucial para fortalecer a experiência dos associados.

Em instituições bancárias comerciais, a satisfação do cliente é relacionada a aspectos como evolução organizacional, supervisão do cliente e redução de erros de transação. O estudo de caso “Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul” de Belarmino e Forest (2020), revela um alto índice de satisfação, destacando a importância do atendimento e dos produtos oferecidos. Em síntese, esses trabalhos contribuem para uma compreensão abrangente dos desafios e oportunidades na busca pela excelência no atendimento e fidelização do cliente no setor financeiro.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES/ASSOCIADOS

O prazer resultante da realização daquilo que se espera ou de obter o que se deseja contentamento, pode ser explicado unicamente pelo conceito de satisfação, cujo tal é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998 P. 53). No âmbito da satisfação do cliente, Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a satisfação depende da avaliação do desempenho percebido do produto em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho estiver em conformidade com as expectativas, resulta em satisfação por parte do cliente; por outro lado, a não correspondência às expectativas conduz à insatisfação. Em casos nos quais o desempenho exceda as expectativas, pode-se alcançar um estado de encantamento por parte do cliente.

A busca pela satisfação do cliente é de extrema importância para as organizações, em especial, as financeiras, sejam elas cooperativas ou não. Conforme indicado por Souza (2015), essa busca exige não apenas o conhecimento do cliente, mas também a habilidade de oferecer produtos e serviços que atendam de maneira eficaz às suas necessidades. Essa compreensão vai além da simples análise de hábitos e características no momento da compra, envolvendo a consideração do potencial do cliente e de sua lealdade a determinado produto ou marca. Afinal, “clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação; clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e a sua equipe” (BEE; FRANCES, 2000, p. 14).

A complexidade da avaliação do cliente em relação à prestação de serviços, conforme observado por Gianese e Corrêa (1996), destaca-se pela necessidade de tal avaliação ocorrer somente após a conclusão do serviço. Os autores salientam a individualidade dos clientes, destacando que cada indivíduo possui particularidades que influenciam sua percepção de satisfação ou insatisfação. Embora clientes possam se satisfazer em momentos específicos, tal satisfação é limitada, uma vez que não há contato ao longo de todas as fases do processo de prestação de serviço.

Las Casas (1999) amplia essa perspectiva, ressaltando que a percepção de qualidade está intrinsecamente ligada às características individuais de cada pessoa. Ele enfatiza a variação nas expectativas de qualidade, que são moldadas de maneira única para cada indivíduo. Dessa forma, a avaliação do serviço e a percepção de qualidade são inerentemente subjetivas, dependendo das particularidades e expectativas individuais de cada cliente.

Unruh (1998) contribui para esse entendimento ao enfatizar que, diante da dificuldade de distinguir entre bons produtos, os clientes optam por conduzir seus negócios com base no tratamento recebido. O autor destaca que os clientes não apenas esperam, mas também demandam não apenas um serviço satisfatório, mas um serviço superior. Nesse cenário, a forma como os clientes são tratados torna-se um fator importante na decisão de negócios, ressaltando a importância não apenas da qualidade intrínseca dos produtos, mas também da qualidade percebida no relacionamento e atendimento ao cliente.

Neste contexto, Fachin, Garces e Andrade Jr. (2000) destacam quatro compostos básicos como determinantes para atingir o objetivo "qualidade": preço, ambiente físico, cartela de produtos e atendimento. Milan, Brentano e De Toni (2006) revelam em sua pesquisa que o atendimento é o indicador de maior impacto para "qualidade" na percepção dos clientes, juntamente com os indicadores de "infraestrutura" e "localização".

Essa ênfase no atendimento como um componente essencial para a percepção de qualidade também é corroborada por Unruh (1998), que destaca a importância do tratamento recebido na decisão dos clientes. Dessa forma, a qualidade percebida no relacionamento e atendimento ao cliente se torna não apenas um aspecto tangível, mas um fator decisivo na diferenciação de produtos e serviços. Esse entendimento se alinha com as observações de Souza, Silva e Rodrigues (2004), que argumentam que a percepção da "qualidade" varia de acordo com o tipo de segmento e a realidade de cada organização.

Ao relacionar essas ideias, percebe-se que Pelissari et al. (2011) identificaram o preço como um fator de competitividade, mas não necessariamente como um indicador de satisfação, enquanto Trierweiller et al. (2011) destacam a importância de aspectos físicos, como instalações e infraestrutura, para a satisfação do cliente. Esses elementos adicionam camadas de entendimento à complexa dinâmica que envolve a satisfação do cliente.

Além disso, Las Casas (1997) sugere a aplicação periódica de questionários para analisar a satisfação dos clientes, adaptando as perguntas conforme o problema definido. Kotler (1998) complementa essa abordagem, alertando para a diversidade nas expectativas dos consumidores ao longo do tempo. Integrar essas perspectivas permite uma compreensão abrangente da satisfação do cliente e ressalta a importância de estruturar as ideias de forma coesa para uma análise eficaz.

Dado as diferenças estruturais entre bancos e cooperativas de crédito em concomitante a relevância da satisfação do cliente, os bancos, como instituições lucrativas, são regulamentados de forma rígida e focam em eficiência operacional para manter a competitividade. Por outro lado, as cooperativas de crédito, fundamentadas em princípios cooperativistas, enfatizam a participação democrática de seus membros e a busca pelo bem comum, o que se reflete em uma maior satisfação entre os cooperados. Ambos os modelos mostram que a satisfação do cliente é fundamental, mas é alcançada por caminhos distintos: nos bancos, através da inovação e do serviço eficiente; nas cooperativas, pela valorização da relação pessoal e do engajamento dos membros. A literatura evidencia que, embora as abordagens e estruturas dessas instituições sejam distintas, ambas buscam continuamente aprimorar a experiência do cliente, essencial para sua competitividade e sustentabilidade no mercado financeiro.

3 METODOLOGIA

Este estudo empregou uma abordagem de pesquisa quantitativa para identificar os

principais fatores que exercem influência na satisfação de clientes e/ou associados em instituições financeiras. O método quantitativo segundo Michel (2005), busca resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.

Ainda sobre a definição da metodologia quantitativa, Moraes (2018), sugere que a pesquisa quantitativa é um método conclusivo que visa determinar a quantidade ou o tamanho de algo. Para alcançar esse objetivo, ela utiliza uma grande quantidade de dados numéricos para apresentar os resultados obtidos.

Desta maneira optou-se por aplicar um *survey* com base em questionário estruturado (apêndice A), primeiramente com uma fase de coleta digital através de divulgação nas mídias sociais e em complemento, uma fase de coleta *in loco*, na cidade de Naviraí-MS, por intermédio do mesmo questionário impresso.

Durante a coleta digital, o questionário foi disponibilizado online por meio do *Google Forms* entre os dias 02 de fevereiro a 20 de maio de 2024 e foi divulgado pelos perfis do autor no WhatsApp (2024) e no Instagram (2024). Nesta fase, obteve-se 82 participações. Adicionalmente, na fase de coleta *in loco*, os formulários impressos foram utilizados presencialmente com respondentes no centro do município, durante o mês de maio de 2024. Nesta etapa, obteve-se 51 respostas. Um total de 133 respostas foram obtidas e após validação, todos os 133 questionários foram considerados utilizáveis para a pesquisa, apresentando todas as respostas solicitadas.

O questionário utilizado neste estudo, adaptado de Oliveira (2007), consiste em 16 questões abrangendo sobre características demográficas, como sexo, estado civil, escolaridade, renda mensal, idade e segmento de trabalho. Também investiga-se a posse de contas em instituições financeiras (bancos ou cooperativas) e qual delas é utilizada como principal para transações. A percepção sobre as diferenças nos serviços prestados é avaliada por meio de uma escala *Likert*, assim como a satisfação com os serviços. Além disso, o questionário explora o que os entrevistados valorizam e buscam em serviços financeiros, além do conhecimento sobre direitos e benefícios de serem associados às cooperativas. Por fim, busca-se entender a valorização das diferenças entre cooperativas de crédito e bancos comerciais.

Antes da aplicação aos respondentes, o questionário passou por um processo de validação envolvendo um Professor e Doutor em Administração pela Universidade Federal de

Mato Grosso do Sul (UFMS) e quatro colaboradores de uma cooperativa de crédito local, totalizando cinco pré-testes. Essa etapa visava garantir que o questionário fosse compreensível e atendesse aos objetivos da pesquisa, considerando todas as sugestões de alteração propostas pelos participantes do pré-teste.

A análise dos dados foi feita a partir de Planilha no software Excel do Pacote Office (2024). Primeiramente, os dados coletados foram segmentados pelas características socioeconômicas dos respondentes. Onde cada variável foi analisada individualmente em busca de padrões ou discrepâncias. Num segundo momento, analisou-se as questões sobre os fatores envolvidos na satisfação dos clientes e/ou associados, comparando-se o grupo cuja principal instituição financeira era de bancos comerciais com o grupo cuja principal instituição financeira era de cooperativas de crédito. Por fim, através de estatística descritiva básica, buscou-se identificar as diferenças entre esses públicos, e, uma possível valorização das particularidades do cooperativismo de crédito em relação às instituições comerciais. Os resultados e discussão dessas análises serão apresentados na seção a seguir.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados obtidos da análise dos dados coletados serão apresentados através da descrição do perfil dos respondentes, que inclui informações como sexo, estado civil, escolaridade, renda mensal, idade, e segmento de trabalho.

Além disso, serão analisadas as instituições financeiras dos respondentes, como o tipo de instituição que utilizam para suas principais transações financeiras, se possuem conta corrente em bancos comerciais ou cooperativas de crédito e quais serviços mais valorizam e utilizam.

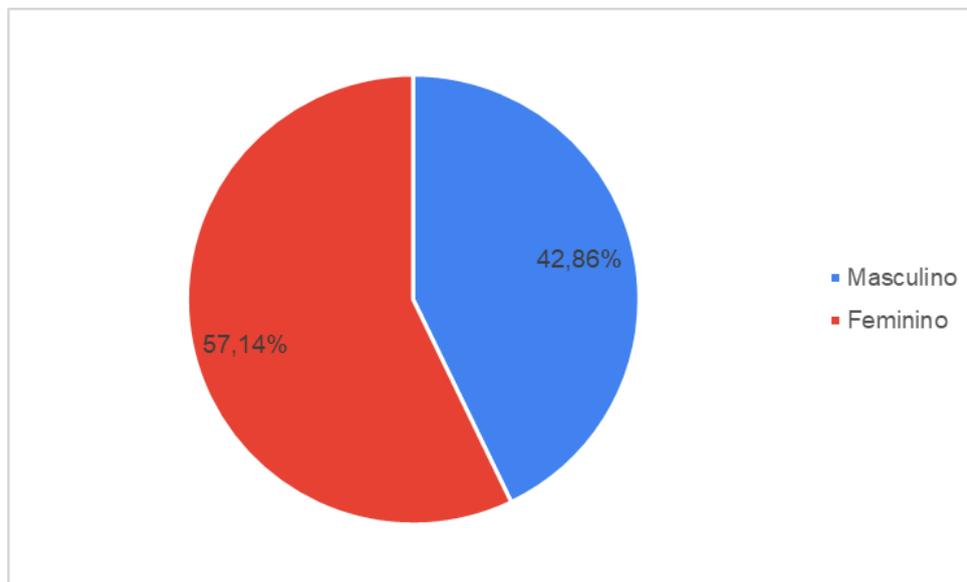
Por fim, o estudo examinará o nível de conhecimento dos respondentes sobre as cooperativas de crédito e suas particularidades, avaliando o quanto estão cientes de serem associados/sócios nas cooperativas, da necessidade de possuir uma cota/participação, do recebimento de sobras conforme os resultados da cooperativa, da possibilidade de participar das decisões nas assembleias e das diferenças nos custos de serviços em comparação com bancos comerciais.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O total de respostas coletadas foi de 133. A análise dos dados revela uma maior participação de respondentes do sexo feminino, totalizando 76 participantes (57,14%), em

comparação aos 57 respondentes do sexo masculino (42,86%). Esta distribuição indica uma predominância feminina entre os respondentes da pesquisa. A seguir, a imagem representativa da distribuição por sexo (FIGURA 3).

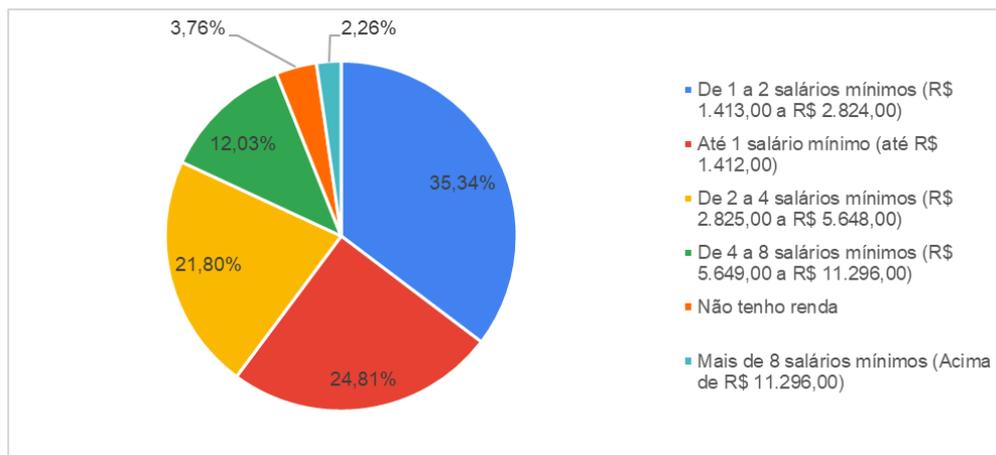
FIGURA 3 - Distribuição por sexo.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à renda dos respondentes, apresenta uma predominância significativa de indivíduos com rendimento nos estratos mais baixos. Ou seja, a maioria dos respondentes (60,15%) tem uma renda de até 2 salários-mínimos, indicando que a maior parte dos participantes possui uma renda nos estratos mais baixos. Apenas 19 dos respondentes (14,29%) ganham acima de 4 salários-mínimos e um número pequeno, mas significativo, de respondentes (3,76%) declarou não ter renda. A seguir, será apresentado uma tabela para representar os dados (FIGURA 4).

Figura 4 - Tabela de renda mensal dos respondentes.

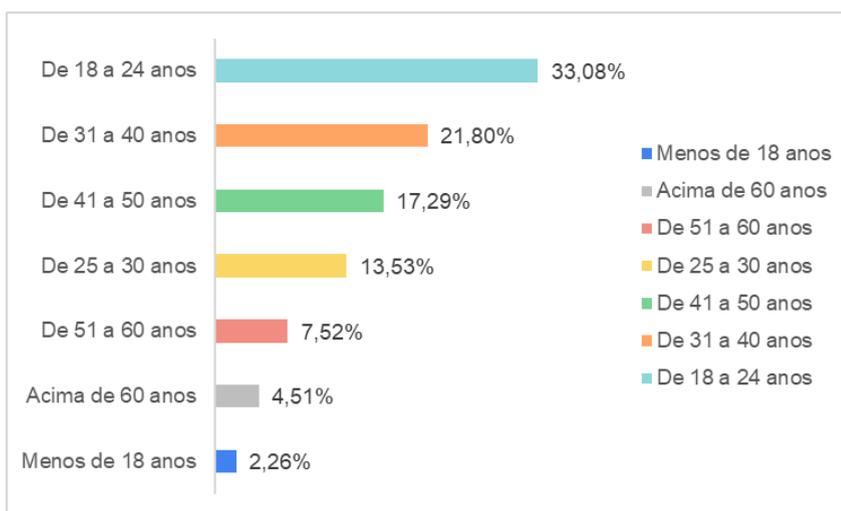


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à faixa etária dos respondentes, 46,61% têm entre 18 e 30 anos. Com isso, nota-se uma predominância de jovens adultos. Apesar da predominância de jovens adultos, há uma representação significativa de pessoas de meia-idade (31 a 50 anos), que compõem 39,09% do total.

Há também uma distribuição razoável nas outras faixas etárias, com uma presença menor de respondentes abaixo de 18 anos (2,26%) e acima de 60 anos (4,51%). A seguir, será apresentado uma tabela para representar a faixa etária dos respondentes denominado FIGURA 5.

Figura 5 - Faixa etária dos respondentes



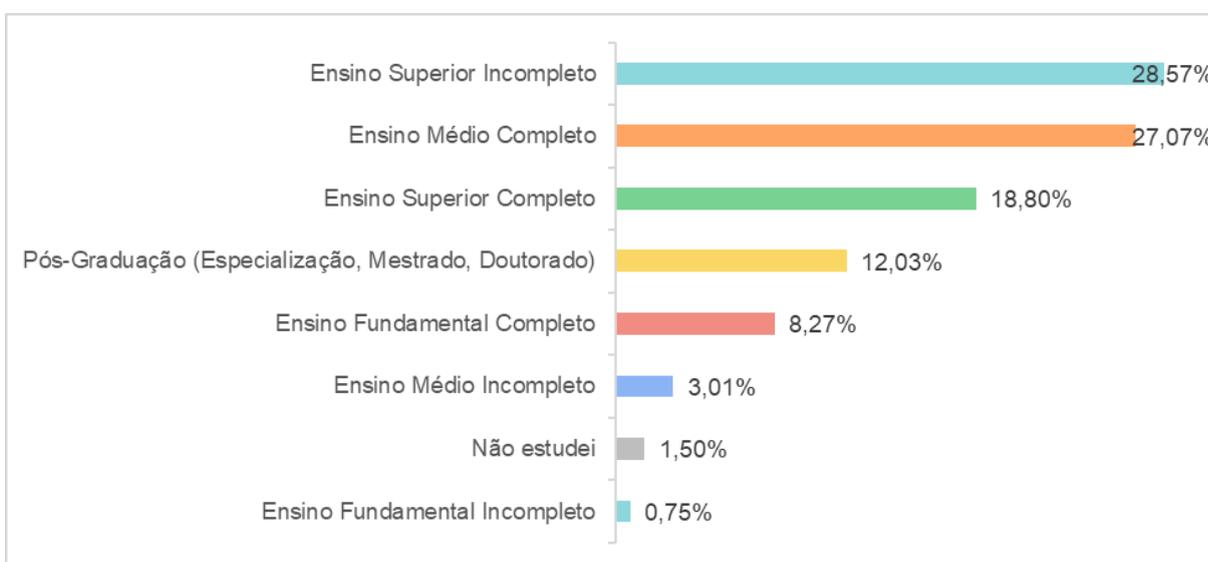
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados relativos à escolaridade dos participantes revelam que a maioria dos participantes possui ensino superior incompleto (38 participantes, 28,57%) ou completo (25 participantes, 18,80%), seguido pelo ensino médio completo (36 participantes, 27,07%).

Apenas 2 participantes (1,50%) não possuem escolaridade formal, e 1 participante (0,75%) não concluiu o ensino fundamental.

A presença de 16 participantes com pós-graduação (12,03%) indica um grupo qualificado. As menores representações estão no ensino fundamental incompleto (1 participante, 0,75%) e ensino médio incompleto (4 participantes, 3,01%). Esses dados sugerem que a amostra tem um alto nível de escolaridade e podem ser representados a seguir pela FIGURA 6.

Figura 6 - Grau de escolaridade dos respondentes.

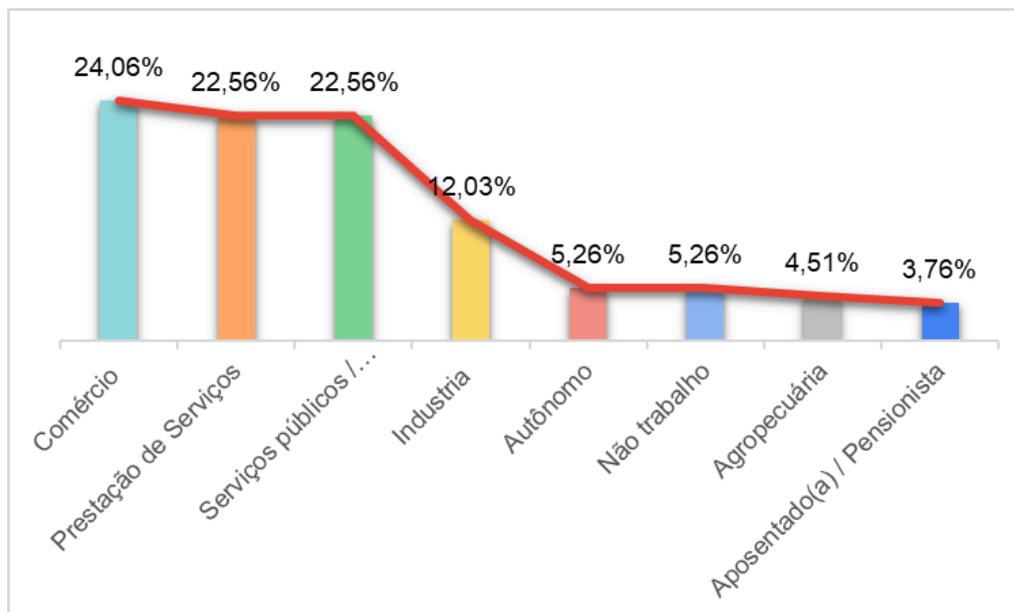


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à área de atuação e/ou segmento dos respondentes, destacou-se o setor de comércio, que representa a maior proporção, com 32 respondentes, correspondendo a 24,06% do total. Os setores de prestação de serviços e serviços públicos/administração pública também apresentam uma presença significativa, ambos com 30 respondentes, equivalentes a 22,56% cada. A indústria representa 16 respondentes (12,03%), enquanto trabalhadores autônomos e do setor agropecuário correspondem a 7 (5,26%) e 6 (4,51%) respondentes, respectivamente. Além disso, 7 participantes (5,26%) estão desempregados, e 5 (3,76%) são aposentados ou pensionistas.

Portanto, essa análise evidencia a diversidade de ocupações na amostra, com uma predominância nos setores de comércio e serviços, seguidos por uma variedade de outros segmentos e grupos específicos. A supracitada análise, será representada pelo gráfico a seguir (FIGURA 7).

Figura 7 - Área de atuação dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O perfil dos respondentes da pesquisa revela uma predominância feminina (57,14%), com uma maioria composta por jovens adultos entre 18 e 30 anos (46,61%), e uma significativa presença de indivíduos entre 31 e 50 anos (39,09%). Em termos de renda, a maior parte (60,15%) recebe até 2 salários-mínimos, indicando uma concentração nos estratos de menor rendimento. A escolaridade dos participantes é alta, com 28,57% cursando ensino superior e 18,80% já graduados, além de 12,03% com pós-graduação. No que tange ao setor de atuação, o comércio lidera com 24,06% dos respondentes, seguido pelos setores de prestação de serviços e serviços públicos, ambos representando 22,56%, refletindo a diversidade ocupacional do grupo.

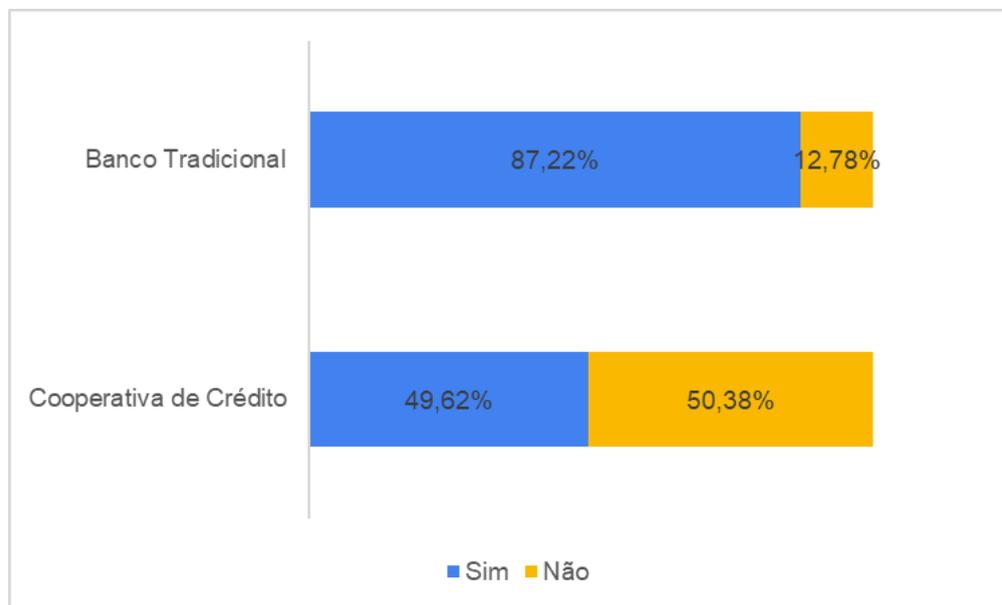
4.2 - INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DOS RESPONDENTES

Em relação à aderência e/ou vínculo com as instituições financeiras (bancos e cooperativas de crédito) dos participantes, a maioria dos respondentes, equivalente a 116 (87,22%) indivíduos, possui conta corrente em um banco tradicional, enquanto 17 (12,78%) não possuem.

Por outro lado, em relação às cooperativas de crédito, há uma distribuição mais equilibrada, com 67 (50,38%) dos respondentes indicando que não possuem conta corrente nesse tipo de instituição, e 66 (49,62%) afirmando que possuem. Isso pode sugerir uma preferência significativa por bancos comerciais em comparação com cooperativas de crédito entre os participantes da pesquisa, ou ainda, um desconhecimento sobre as cooperativas que

estão a menos tempo no mercado que os bancos comerciais. Os dados sobre essa questão serão apresentados a seguir pela FIGURA 8.

Figura 8 - Onde os respondentes possuem Contas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

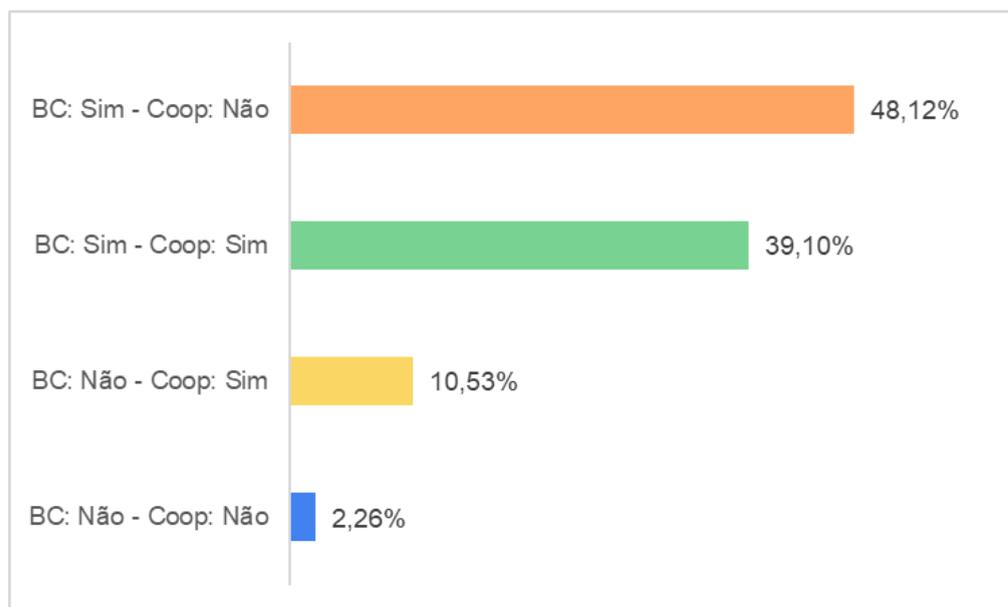
Em relação aos dados apresentados na Figura 6 e a baixa parcela dos correntistas em cooperativas de crédito, os resultados convergem com Mundocoop (2024) que indicam que, apesar do crescimento expressivo das cooperativas de crédito no Brasil, sua participação no mercado financeiro ainda é relativamente baixa. Por exemplo, segundo BCB (2022), a participação das cooperativas no total de crédito do Sistema Financeiro Nacional (SFN) aumentou de 3,8% em 2020 para 7,05% em 2022, refletindo um crescimento significativo, mas ainda inferior ao dos bancos comerciais.

Em paralelo, Terzian (2023) aponta que, embora o crescimento das cooperativas de crédito no Brasil seja notável, ele ainda está aquém de mercados como o da França, onde as cooperativas representam 70% do setor financeiro. O autor acrescenta que, no Brasil, a expansão também é significativa em termos de infraestrutura, uma vez que as cooperativas de crédito operam por meio de 9.122 agências, presentes em 55,3% dos municípios. Ainda com base em Terzian (2023), apenas em 2022, 174 novos municípios passaram a contar com uma unidade de atendimento, reforçando a presença dessas instituições em regiões que muitas vezes são pouco atendidas pelos bancos comerciais.

Ainda sobre a aderência dos respondentes com as instituições financeiras, uma análise detalhada dos dados revela que entre os respondentes, 64 (48,12%) possuem conta corrente

em bancos, mas não em cooperativas de crédito, enquanto 52 (39.10%) têm conta corrente tanto em bancos quanto em cooperativas. Por outro lado, 14 (10.53%) não têm conta corrente em bancos, mas têm conta em cooperativas de crédito, e uma minoria de 3 (2.26%) não possui conta corrente em bancos e não possui conta em cooperativas de crédito. Será apresentado a seguir (FIGURA 9) as seguintes classificações: Bancos = BC; Cooperativas de Crédito = Coop.

Figura 9 - Aderência de respondentes concomitantes (Bancos X Cooperativas).



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

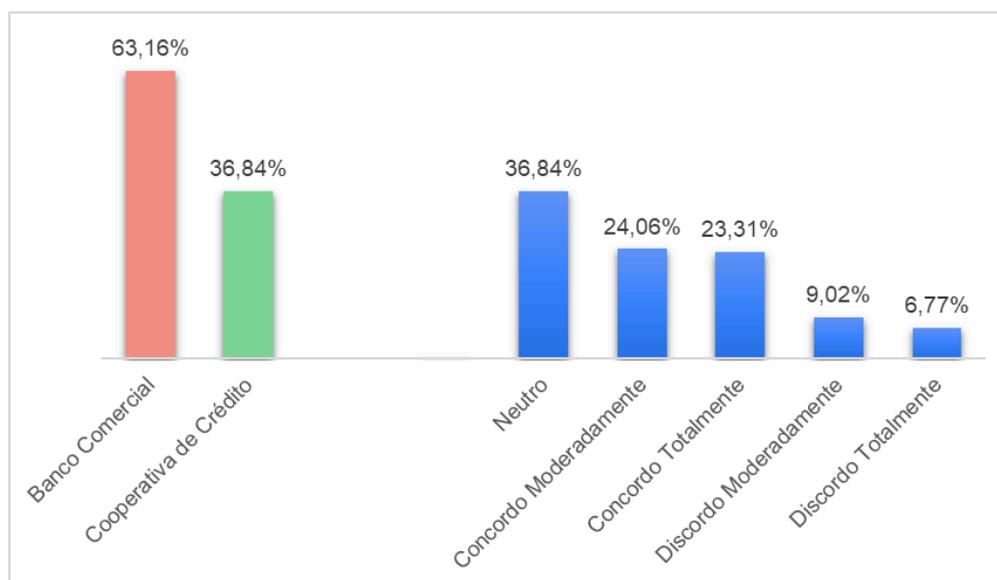
Os resultados apresentados na Figura 7, convergem com dados da Infomoney (2024), aos quais indicam que nos últimos anos, o Brasil observou um aumento significativo no número médio de contas bancárias associadas a cada CPF ou CNPJ em diversas instituições financeiras. A média de contas por indivíduo ou empresa cresceu de 2,1 em 2015 para 5,5 em 2023, evidenciando uma expansão notável no panorama financeiro.

Em relação à principal instituição financeira da amostra, observou-se que a maioria dos respondentes (84, ou 63,16%) utiliza Banco Tradicional como instituição financeira principal, enquanto 49 (36,84%) utilizam Cooperativa de Crédito. Quando solicitados sobre a afirmação "Há diferenças importantes entre bancos comerciais e cooperativas de crédito quanto aos serviços prestados aos seus clientes", a maior parte dos respondentes (49, ou 36,84%) são neutros, ou seja, não percebem diferenças importantes. Além disso, 32 respondentes (24,06%) concordam moderadamente com a afirmação e 31 respondentes (23,31%) concordam totalmente. O que indica que para 47,37% da amostra, há em algum

nível, diferença quanto aos serviços prestados,

Em contrapartida, 12 respondentes (9,02%) discordam moderadamente e 9 respondentes (6,77%) discordam totalmente. Esses resultados indicam uma opinião bastante dividida, com uma leve tendência à neutralidade e a existência de diferenças em algum nível. Tais resultados são apresentados a seguir pela FIGURA 10.

Figura 10 - Instituição principal X percepção das diferenças nos serviços prestados



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

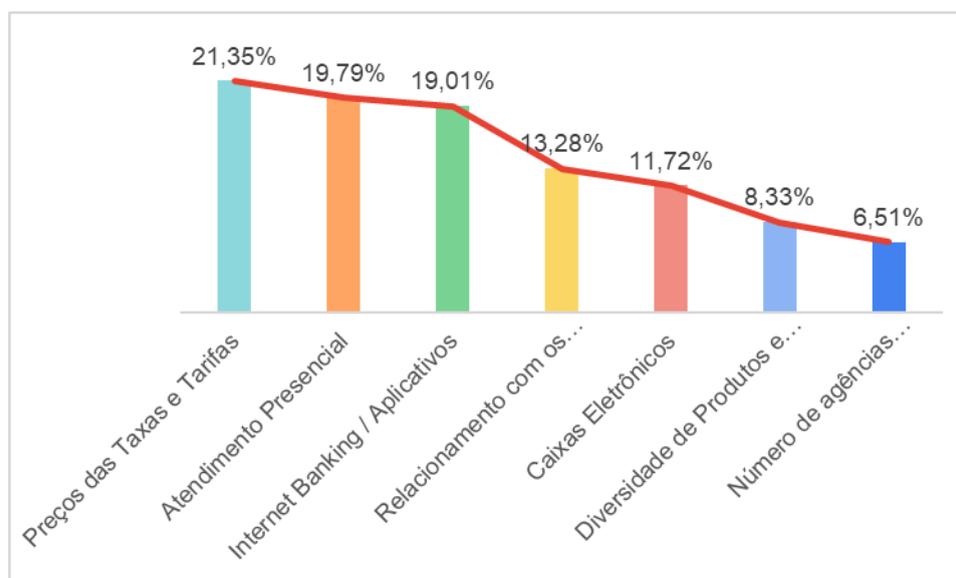
Os dados apresentados na Figura 8 são suportados por Matias et al. (2014), que, ao realizarem uma pesquisa pela Universidade de Caxias do Sul, observaram que muitos clientes das supracitadas instituições cooperativas não percebem claramente as vantagens competitivas em relação aos bancos comerciais, como taxas mais justas e a participação nos lucros, o que pode ser um indicativo de uma comunicação inadequada por parte das cooperativas.

Em relação ao que os respondentes mais valorizam nas instituições financeiras, os dados indicam que o fator mais valorizado pelos respondentes é "Preços das Taxas e Tarifas", com 82 respostas, correspondendo a 21,35% do total. Em seguida, o "Atendimento Presencial" recebeu 76 respostas, representando 19,79%. A valorização do "Internet Banking / Aplicativos" é ligeiramente inferior, com 73 respostas e 19,01%. Os "Caixas Eletrônicos" são considerados importantes por 45 pessoas, representando 11,72%, enquanto o "Relacionamento com os funcionários" é valorizado por 51 respondentes, com uma participação de 13,28%.

A "Diversidade de Produtos e Serviços" tem 32 respostas, correspondendo a 8,33%, e

o "Número de agências disponíveis" é o fator menos valorizado, com apenas 25 respostas, representando 6,51%. Essa distribuição indica que os clientes priorizam custos e atendimento direto, tanto presencial quanto digital, enquanto fatores como a quantidade de agências físicas têm menor impacto na percepção de valor. A seguir, será apresentado uma figura com os dados desta análise (FIGURA 11).

Figura 11 - O que os respondentes valorizam em IF's.



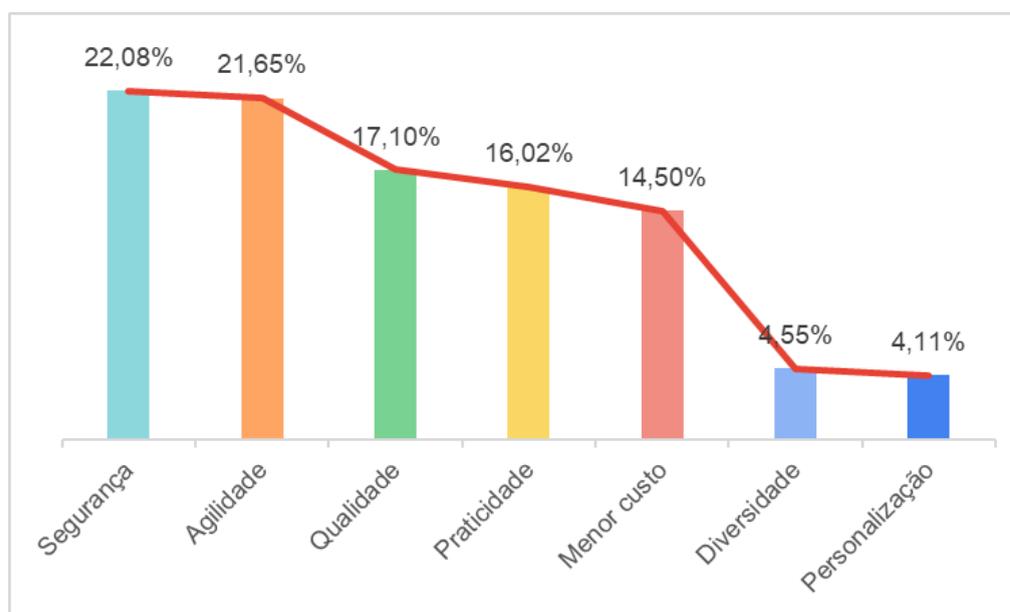
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados coletados na Figura 9, revelam que os respondentes valorizam, em primeiro lugar, os "Preços das Taxas e Tarifas", seguidos pelo "Atendimento Presencial" e pela funcionalidade de "Internet Banking / Aplicativos". Tais apontamentos convergem com os achados de Zacharias et al. (2008). Os autores destacam que a importância atribuída a esses fatores é justificada pela relevância do custo e da acessibilidade nos serviços financeiros, sendo uma estrutura de capital sólida essencial para o desempenho das instituições e para a satisfação do cliente, especialmente em tempos de crise. Além disso, observam que a experiência do cliente com canais digitais, como o internet banking, influencia significativamente a percepção de valor e a satisfação geral. No caso do "Atendimento Presencial", ressaltam que a localização e a acessibilidade dos serviços são determinantes na escolha de uma instituição financeira.

Em relação aos aspectos valorizados pelos respondentes, a segurança (não especificado ao respondente o tipo de segurança: estrutura da agência/física; digital; e/ou financeira) é o fator mais valorizado, com 102 respondentes (22,08%), seguida pela agilidade,

com 100 respondentes (21,65%). A qualidade e a praticidade são também importantes, com 79 (17,10%) e 74 respondentes (16,02%) respectivamente. O menor custo é valorizado por 67 respondentes (14,50%). Em menor grau, a diversidade e a personalização são menos importantes, com 21 (4,55%) e 19 respondentes (4,11%) respectivamente. Essa distribuição demonstra uma preferência clara por segurança, agilidade, e qualidade, com menor ênfase na diversidade e personalização. A seguir, será apresentado os dados na FIGURA 12.

Figura 12 - Pontos valorizados pelos respondentes em IF's.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

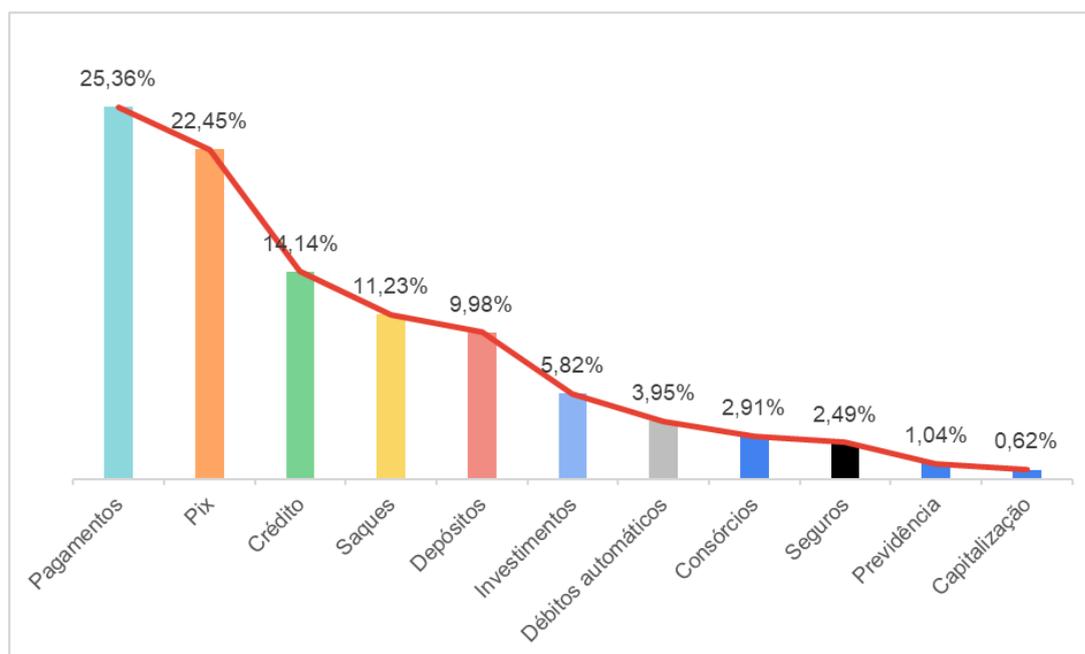
Os dados apresentados na Figura 10, convergem e divergem de maneira significativa com a literatura sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. No tocante as convergências, a ênfase na segurança, valorizada por 22,08% dos respondentes, está alinhada com os achados de Lemon e Verhoef (2016), que indicam que a segurança é essencial para a construção de uma experiência positiva ao longo da jornada de compra. Segundo esses mesmos autores, a percepção de segurança tem um impacto direto na confiança do consumidor e na sua predisposição para efetuar uma compra. Da mesma forma, a valorização da agilidade, mencionada por 21,65% dos participantes, reflete a importância da eficiência no atendimento ao cliente. Este resultado corrobora com as observações de Mital et al. (2018), que destacam que a agilidade no atendimento e na prestação de serviços é essencial para satisfazer as expectativas dos consumidores contemporâneos.

Por outro lado, a baixa valorização da personalização e da diversidade, com apenas 4,11% e 4,55% dos respondentes, respectivamente, contrasta com as tendências destacadas

por Barreto e Amaral (2019). Estes autores argumentam que a personalização é uma estratégia crucial para envolver os consumidores e responder às suas necessidades individuais.

Em relação aos serviços buscados nas instituições financeiras pelos respondentes, os pagamentos lideram com 122 respostas, representando 25,36% do total, seguidos pelos Pix, que somam 108 respostas e 22,45%. Créditos aparecem em terceiro lugar com 68 respostas (14,14%), enquanto saques contabilizam 54 respostas (11,23%) e depósitos 48 respostas (9,98%). As categorias de investimentos e débitos automáticos registram 28 (5,82%) e 19 (3,95%) respostas, respectivamente. Consórcios, seguros e previdência têm menor frequência, com 14 (2,91%), 12 (2,49%) e 5 (1,04%) respostas cada. A categoria de capitalização é a menos representativa, com apenas 3 respostas, equivalente a 0,62% do total. A seguir, será apresentado a análise gráfica representada pela FIGURA 13.

Figura 13 - Serviços financeiros buscados nas instituições.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

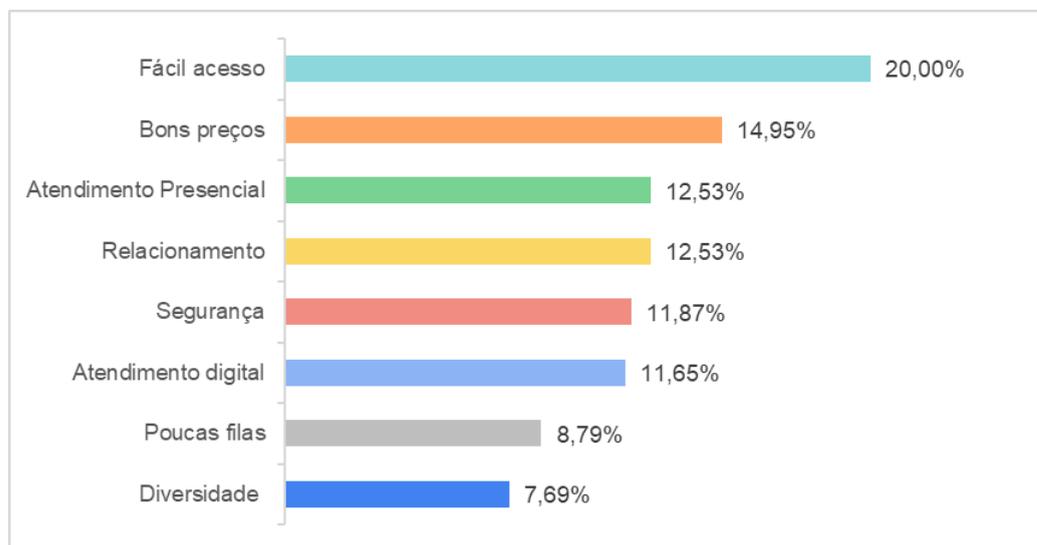
Os dados apresentados na Figura 11, convergem com Valor Investe (2024) que indica que a predominância de pagamentos, com 25,36% das transações, reflete a tendência crescente de utilização de métodos de pagamento rápidos e convenientes, como o Pix, que, segundo ele, constituiu uma revolução no mercado financeiro, ao viabilizar transações instantâneas e acessíveis a diferentes estratos sociais.

Essa afirmação é corroborada pelos 22,45% de transações realizadas via Pix, que demonstram a aceitação e a preferência dos consumidores por soluções de pagamento mais

ágeis. Por outro lado, a baixa frequência de categorias como investimentos (5,82%) e consórcios (2,91%) divergem das expectativas de que os consumidores estariam cada vez mais engajados em produtos financeiros diversificados. Barreto e Amaral (2019) argumentam que a personalização e à diversificação de produtos financeiros são fundamentais para satisfazer as necessidades dos consumidores contemporâneos. Essa divergência sugere que, embora os consumidores valorizem a conveniência e a rapidez, pode haver uma resistência ou falta de interesse em explorar opções financeiras mais complexas.

Em relação aos fatores de satisfação dos clientes, os dados apresentados mostram a distribuição percentual de diferentes fatores de satisfação dos clientes. A facilidade de acesso destaca-se como o fator mais importante, com 91 ocorrências, correspondendo a 20,00% do total. Em seguida, os bons preços são significativos, com 68 ocorrências (14,95%). Relacionamento e atendimento presencial têm igual importância, ambos com 57 ocorrências e 12,53%. A segurança, com 54 ocorrências (11,87%), e o atendimento digital, com 53 ocorrências (11,65%), também são notáveis. Poucas filas somam 40 ocorrências (8,79%), enquanto a diversidade é o fator menos mencionado, com 35 ocorrências (7,69%). A seguir, será apresentado esses resultados na FIGURA 14.

Figura 14 - Fatores de satisfação dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados apresentados na Figura 12, convergem com Lemon e Verhoef (2016) que indicam que a facilidade de acesso, identificada como o fator mais importante com 20,00% das ocorrências nesta pesquisa, está em consonância com as conclusões dos autores, que destacam a importância da acessibilidade na experiência do cliente, influenciando diretamente

sua satisfação e lealdade.

Esse foco na acessibilidade reflete a crescente expectativa dos consumidores por serviços que sejam prontamente disponíveis e convenientes. Já sobre a relevância dos bons preços, com 14,95% das ocorrências, também é corroborada por Kotler e Keller (2012), que destacam que a importância dos bons preços, são cruciais para a satisfação do cliente, especialmente em mercados saturados com diversas opções para os consumidores. Isso indica que, em um ambiente competitivo, a percepção de valor desempenha um papel essencial na atração e retenção de clientes.

Por outro lado, a igualdade na importância do relacionamento e atendimento presencial, ambos com 12,53% das ocorrências, pode divergir das tendências atuais que indicam uma crescente preferência por interações digitais. Gummesson (2017) observa que, apesar de o atendimento pessoal ainda ser valorizado, a digitalização está mudando a forma como os consumidores interagem com as marcas, o que sugere que essa divergência pode indicar que, enquanto os consumidores ainda apreciam o contato humano, eles também estão se adaptando às novas formas de interação proporcionadas pela tecnologia.

Em resumo, os dados coletados revelam que 87,22% dos respondentes possuem conta em bancos comerciais, enquanto a adesão às cooperativas de crédito é ainda reduzida, com 49,62% possuindo contas nessas instituições. A maioria dos participantes (63,16%) utiliza bancos comerciais como sua principal instituição financeira, embora a percepção sobre diferenças entre bancos e cooperativas seja bastante dividida, com tendência à neutralidade.

Quanto ao que mais valorizam nas instituições financeiras, os respondentes destacaram "Preços das Taxas e Tarifas" (21,35%) e "Atendimento Presencial" (19,79%), enquanto fatores como "Diversidade de Produtos e Serviços" e "Número de agências disponíveis" são menos importantes. Em relação aos pontos valorizados, "Segurança" (22,08%) e "Agilidade" (21,65%) lideram, com menor foco em "Diversidade" e "Personalização". Pagamentos e Pix são os serviços financeiros mais buscados, representando 25,36% e 22,45% das transações, respectivamente.

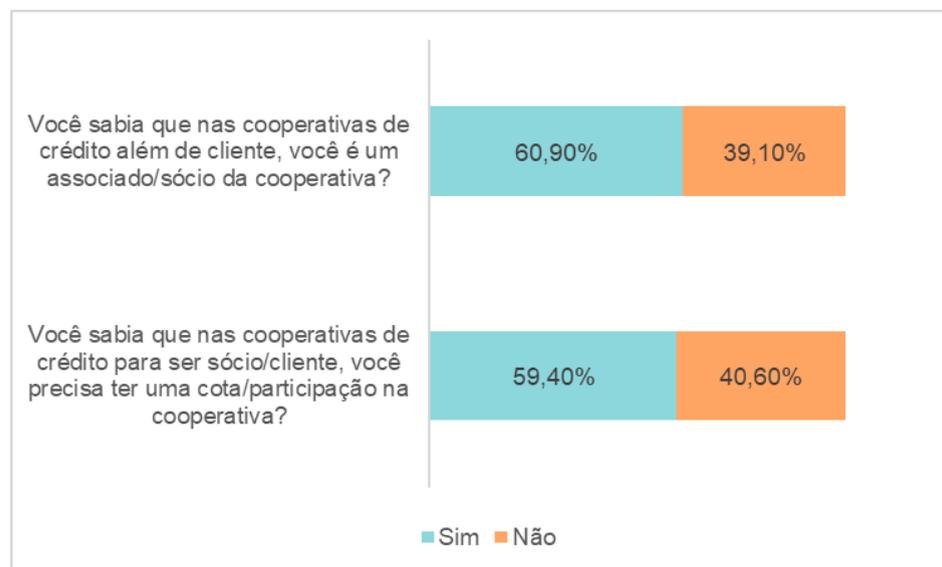
Por fim, a satisfação dos clientes é principalmente influenciada pela "Facilidade de Acesso" (20,00%) e "Bons Preços" (14,95%), com menor relevância para a "Diversidade" dos serviços oferecidos. Tais dados revelam que a grande maioria dos respondentes (87,22%) possuem contas em bancos comerciais, com uma menor, mas significativa, adesão às cooperativas de crédito (49,62%). A maioria dos participantes (63,16%) considera o banco tradicional sua principal instituição financeira. Em termos de valorização, os respondentes

priorizam "Preços das Taxas e Tarifas", "Segurança", e "Agilidade" nos serviços oferecidos. Quanto ao uso de serviços, pagamentos e transações via Pix são os mais frequentes, destacando a preferência por praticidade e economia. A satisfação é majoritariamente influenciada pela facilidade de acesso e bons preços, com menor ênfase na diversidade de serviços.

4.3 - CONHECIMENTO DOS COOPERADOS SOBRE AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

A análise dos dados sobre os conhecimentos dos associados em relação às cooperativas que fazem parte, revela que a maioria dos respondentes está ciente dos conceitos básicos relacionados às cooperativas de crédito. Especificamente, 59,40% (81) dos participantes sabiam que, para ser sócio/cliente de uma cooperativa, é necessário possuir uma cota ou participação na cooperativa. Similarmente, 60,90% (79) sabiam que, além de cliente, o indivíduo também é considerado um associado ou sócio da cooperativa. Por outro lado, uma parcela significativa dos respondentes 40,60% (54) e 39,10% (52), respectivamente, não tinha conhecimento dessas informações. A seguir, será apresentado os resultados na FIGURA 15.

Figura 15 - Conhecimento dos Cooperados sobre as Cooperativas.

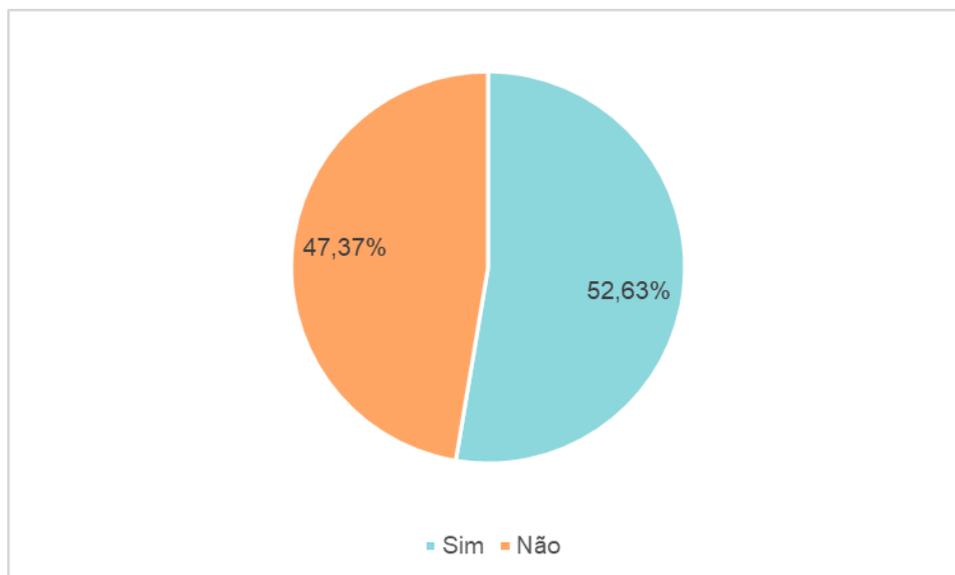


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação a distribuição das sobras dos resultados das cooperativas de crédito, a análise dos dados mostra que pouco mais da metade dos respondentes, 52,63% (70), está ciente de que, como associado de uma cooperativa de crédito, é possível receber sobras ou "lucros" anualmente, conforme os resultados financeiros da cooperativa. No entanto, uma

parcela significativa, 47,37% (63), não tinha conhecimento desse benefício. A seguir, será apresentado os resultados na FIGURA 16.

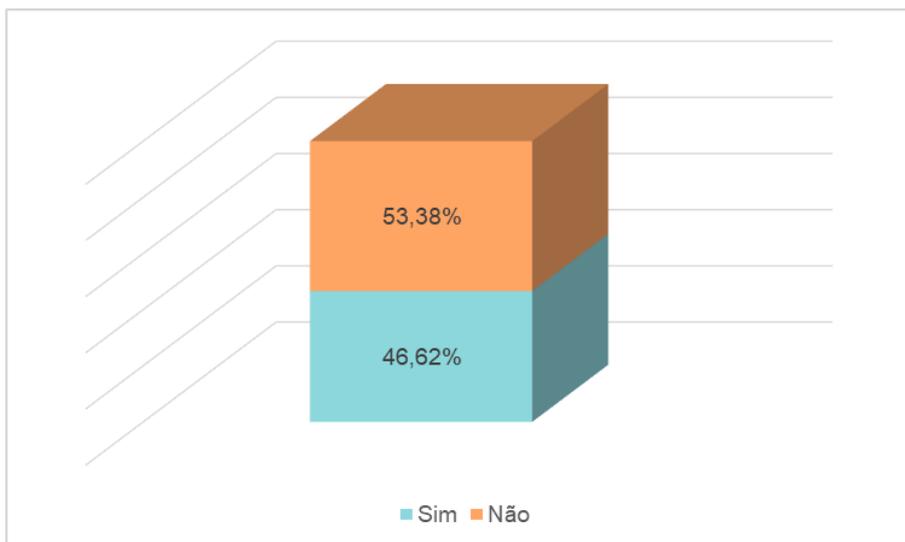
Figura 16 - Distribuição das sobras dos resultados das cooperativas de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação à possibilidade que os associados possuem de participar nas decisões das cooperativas de crédito, a análise dos dados revela que a maioria dos respondentes, 53,38%, não sabia que, como sócio/cliente de uma cooperativa de crédito, eles possuem o direito de participar das decisões da cooperativa nas assembleias. Por outro lado, 46,62% dos participantes estão cientes desse privilégio. A seguir, será apresentado os resultados na FIGURA 17.

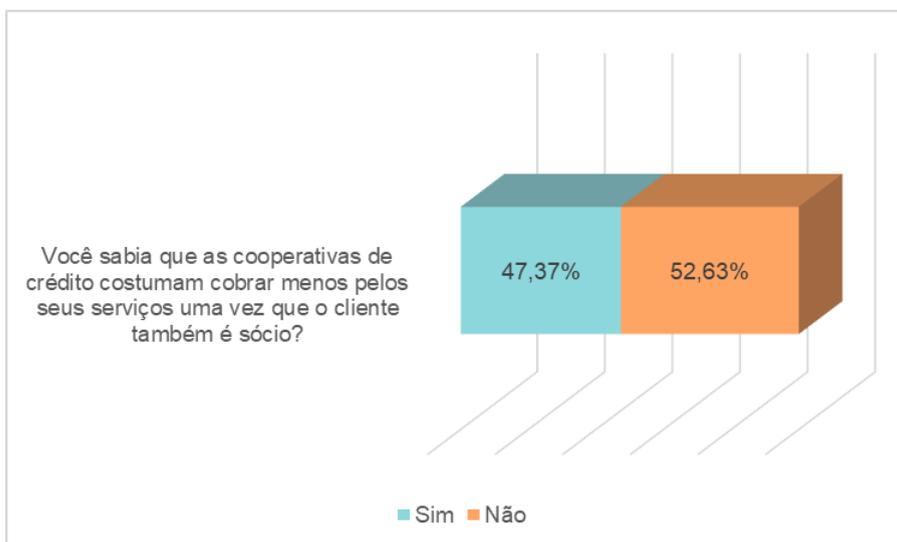
Figura 17 - Participação nas decisões das cooperativas de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No tocante ao fato de que cooperativas podem cobrar menos pelos serviços prestados aos associados, a análise dos dados mostra que 52,63% (63) dos respondentes não sabiam que as cooperativas de crédito costumam cobrar menos pelos seus serviços, em parte porque o cliente também é sócio da cooperativa. Por outro lado, 47,37% (70) dos participantes estão cientes dessa vantagem. A seguir, será apresentado os resultados na FIGURA 18.

Figura 18 - Menor cobrança nos serviços prestados para associados.

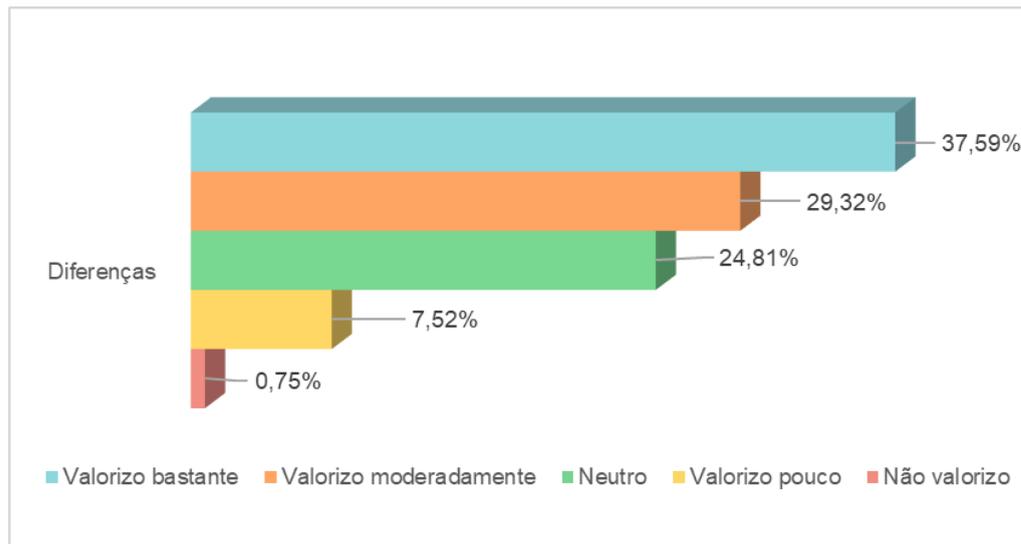


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que se refere a valorização dessas diferenças entre bancos e cooperativas de crédito, a análise dos dados revela que a maioria dos respondentes valoriza essas diferenças entre cooperativas de crédito e bancos comerciais. Especificamente, 37,59% dos participantes indicam que valorizam bastante essas diferenças, e outros 29,32% afirmam valorizá-las moderadamente. Um quarto dos respondentes (24,81%) mantém uma posição neutra sobre o

assunto. Em contraste, uma pequena porcentagem dos participantes valoriza pouco (7,52%) ou não valoriza (0,75%) essas diferenças. Esses resultados sugerem que, embora haja uma parcela significativa de neutralidade, a maioria dos respondentes reconhece e aprecia as distinções entre essas instituições financeiras, especialmente as vantagens associadas às cooperativas de crédito. A seguir, será apresentado os resultados na FIGURA 19.

Figura 19 - Valorização das diferenças entre bancos e cooperativas.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em síntese, a análise revela que a maioria dos respondentes possui conhecimento básico sobre cooperativas de crédito, com 59,40% cientes da necessidade de possuir uma cota para ser associado e 60,90% reconhecendo que são considerados sócios da cooperativa. No entanto, uma parcela significativa ainda desconhece essas informações. Quanto à distribuição de sobras, 52,63% dos respondentes sabem que podem receber lucros anuais conforme o desempenho financeiro da cooperativa, embora 47,37% não estejam informados sobre esse benefício. Em relação à participação nas decisões da cooperativa, 53,38% dos respondentes desconhecem esse direito, enquanto 46,62% estão cientes. Além disso, 52,63% não sabem que as cooperativas costumam cobrar menos pelos serviços prestados, em contraste com os 47,37% que reconhecem essa vantagem.

Com base nestes dados, sugere-se que seja fundamental destacar que as cooperativas de crédito devem intensificar seus esforços em comunicação e marketing para promover suas vantagens e peculiaridades. A dissertação da FGV EBAPE (Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas) elaborada por Campos (2022), revela que muitos associados de cooperativas ainda não compreendem completamente os benefícios

de ser parte de uma cooperativa, o que pode impactar negativamente a participação em produtos e serviços oferecidos.

Além disso, um estudo realizado por Filho *et al* (2020) aponta que a falta de informação é um dos principais obstáculos para a adesão a cooperativas de crédito, com 65% dos entrevistados afirmando que não conhecem os benefícios associados à associação. Esses dados indicam que, apesar do conhecimento básico de uma parte dos respondentes, ainda há um número significativo de pessoas que não compreendem completamente as vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito. Ainda com base em Filho *et al.* (2020), apresenta que é essencial que essas instituições desenvolvam campanhas educativas e informativas que esclarecem não apenas a necessidade de se ter uma cota, mas também os benefícios de ser um sócio, como a participação nos lucros e a possibilidade de influenciar as decisões da cooperativa.

Por fim, a maioria dos respondentes valoriza as diferenças entre cooperativas e bancos comerciais, com 37,59% atribuindo grande valor a essas diferenças e 29,32% valorizando-as moderadamente, enquanto 24,81% mantêm uma postura neutra. Isso indica que, apesar de algum desconhecimento, há uma apreciação significativa pelos benefícios oferecidos pelas cooperativas de crédito.

O autor Ventura *et al.* (2008), apresenta que as cooperativas de crédito proporcionam condições financeiras favoráveis que, quando comunicadas de maneira eficaz, são acolhidas positivamente pelos seus associados. Portanto, ao serem apresentados às vantagens de ser um sócio, a grande maioria dos associados reconhece o valor das cooperativas de crédito e sua contribuição para a melhoria de suas condições financeiras e sociais.

Por fim, um estudo publicado na *Emerald Insight* (Eficiência das cooperativas de crédito no Brasil: uma análise da evolução da intermediação financeira e do atendimento bancário) por Barros *et al.* (2020), destaca que quando os associados são instruídos sobre as particularidades e benefícios inerentes ao modelo cooperativista, muitos passam a valorizar de forma mais significativa sua relação com a cooperativa, reconhecendo seu papel fundamental no fomento do desenvolvimento econômico local.

5 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi identificar os principais fatores que influenciam a satisfação de clientes e associados em instituições financeiras. Os resultados indicaram que, embora a maioria dos respondentes mantenha contas em bancos comerciais, há uma

valorização significativa dos benefícios e peculiaridades das cooperativas de crédito, quando eles conhecem esses benefícios, particularmente em relação a preços, atendimento e segurança.

A satisfação dos clientes é majoritariamente influenciada pela facilidade de acesso aos serviços e pelos bons preços oferecidos, sublinhando a importância de práticas que priorizem a experiência do usuário.

O principal achado da pesquisa foi a identificação de que os preços competitivos das taxas e tarifas, aliados a um atendimento presencial de qualidade, são os fatores mais valorizados pelos respondentes. Esses aspectos se destacam como determinantes críticos na escolha de uma instituição financeira, ressaltando a necessidade de um equilíbrio entre custo e qualidade no atendimento. Tanto os bancos comerciais quanto as cooperativas de crédito precisam manter a competitividade nesses aspectos para atender às expectativas de seus clientes e associados.

Outro resultado relevante revelou que uma parcela significativa dos entrevistados (54,13%) não percebe diferenças marcantes entre cooperativas de crédito e bancos comerciais. Embora 37,59% dos respondentes atribuem grande valor às diferenças, uma parte considerável (24,81%) mantém uma postura neutra. Isso sugere que as cooperativas ainda precisam trabalhar na comunicação de suas vantagens exclusivas, como a condição de sócio e a possibilidade de receber sobras anuais, enquanto os bancos comerciais devem continuar a reforçar a confiança e a estabilidade percebida pelos seus clientes.

Os resultados desta pesquisa fornecem apontamentos para todas as instituições financeiras, incluindo tanto os bancos comerciais quanto as cooperativas de crédito, na formulação de estratégias para aumentar a satisfação dos clientes. Entender as preferências e necessidades dos clientes permite que essas instituições aprimorem seus serviços e fortaleçam o relacionamento com seus usuários.

No caso das cooperativas, isso pode resultar em maior engajamento e adesão por parte dos associados, enquanto os bancos podem utilizar essas informações para manter sua competitividade, especialmente em termos de inovação e oferta de produtos diversificados.

No entanto, é importante considerar que a amostra utilizada não busca representar plenamente a diversidade de clientes de todas as instituições financeiras, pois a amostra tem características específicas. Além disso, a dependência de dados autorrelatados pode introduzir vieses nas respostas, limitando a generalização dos resultados.

Para futuras pesquisas, seria interessante explorar com mais profundidade as

motivações e percepções dos clientes que optam tanto por cooperativas de crédito quanto por bancos comerciais, investigando como a comunicação sobre os benefícios exclusivos de cada tipo de instituição pode ser aprimorado. Estudos comparativos entre diferentes regiões ou perfis socioeconômicos poderiam revelar variáveis importantes que influenciam a escolha entre essas instituições financeiras, contribuindo para a formulação de estratégias mais segmentadas. Além disso, pesquisas que analisem a evolução da satisfação e percepção dos clientes ao longo do tempo, à medida que bancos e cooperativas se adaptam às mudanças do mercado, podem oferecer insights valiosos para ambos os tipos de instituições.

REFERÊNCIAS.

ANUÁRIO COOP (OCB) (Brasil). Números do Cooperativismo: **Crédito**. 2023. Disponível em: <https://anuario.coop.br/ramos/credito>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ARAÚJO, Marcele Juliane Frossard de. **Cooperativismo**. 2015. InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociologia/cooperativismo/>. Acesso em: 12 out. 2023.

BARRETO, A. M.; AMARAL, I. **The impact of customization and personalization on consumer behavior in e-commerce**. In: DADWAL, S. S. (Ed.). Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer. Hershey, PA: IGI Global, 2019. p. 1-22.

BARROS, Manuela Gonçalves; MORAES, Marcelo Botelho da Costa; SALGADO JUNIOR, Alexandre Pereira; SOUZA JUNIOR, Marco Antonio Alves de. Efficiency of credit unions in Brazil: **an analysis of the evolution in financial intermediation and banking service**. Rausp Management Journal, [S.L.], v. 55, n. 3, p. 289-308, 15 maio 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/rausp-06-2018-0029>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-06-2018-0029/full/html>. Acesso em: 31 ago. 2024.

BEE, Roland; FRANCES. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000. Tradução de: Edite Sciulli.

BCB. **O que é banco (instituição financeira)?** 2024. Banco Central do Brasil. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 18 maio 2024.

BCB. **Panorama do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo**. 2022. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/coopcredpanorama/Panorama_do_sistema_nacional_de_credito_cooperativo_v3.pdf. Acesso em: 28 ago. 2024.

BCB. Relatório de Economia Bancária 2022. **Benefícios econômicos aos associados de cooperativas de crédito**. 2022. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe_relatorio_de_economia_bancaria/reb2022b2p.pdf. Acesso em: 21 out. 2023.

BELARMINO, O. M.; FOREST, M. **Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul**. Revista de Gestão e Organizações



Cooperativas, v. 7, n. 13, p. 216-229, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043239639>. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2359043239639>. Acesso em: 16 ago. 2024.

CAMPOS, Renato Lima Alves Silveira. **ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO EM CRÉDITO DOS ASSOCIADOS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO**. Fundação Getúlio Vargas: FGV EBAPE, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 52-77, ago. 2022. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/70f51a83-c6e8-4b8c-b1c1-7bad5f8d283e>. Acesso em: 31 ago. 2024.

DAUDA, Y.; LEE, J. **Qualidade de serviço e satisfação do cliente: uma análise conjunta para clientes de bancos nigerianos**. International Journal of Bank Marketing, v. 34, n. 6, p. 841-867, 2016. DOI: 10.1108/IJBM-04-2015-0062. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062>. Acesso em: 21 jan. 2024.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (eds). **The Sage handbook of qualitative research**. 5 ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DUARTE, A. F.; MOREIRA, V. R.; FERRARESI, A. A.; GERHARD, A. **Evaluating credit union members' perception of service quality through service innovation**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 13, n. 4, p. 242-250, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/download/108140/129473>. Acesso em: 16 ago. 2024.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; GARCEZ, Eliane M. S.; ANDRADE JR, Pedro P. **Indicadores de qualidade em restaurantes: um estudo de caso**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2000.

FILHO, Wladimir Leite Correia; BAGGIO, Daniel Knebel; RIZZATO, Salvio de Castro e Costa; HARTMANN, Vando Knob. **COOPERATIVISMO EMPREENDEDOR NO BRASIL**. Comunicação & Inovação, [S.L.], v. 23, n. 53, p. 1-2, 19 dez. 2022. USCS Universidade Municipal de Sao Caetano do Sul. <http://dx.doi.org/10.13037/ci.vol25n53.8494>.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. Routledge, 2017. Disponível em: <https://www.routledge.com/Total-Relationship-Marketing/Gummesson/p/book/9780750686334>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ICA ^[1] (Bélgica). **International Cooperative Alliance**. Cooperative identity, values & principles. 2023. Disponível em: <https://www.ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>. Acesso em: 12 out. 2023.

ICA ^[2] (Bélgica). International Cooperative Alliance. **What is a cooperative?** Disponível em: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>. Acesso em: 12 out. 2023.

INFOMONEY (Brasil). Infomoney. **Número de contas bancárias por cliente mais que dobra no Brasil**, diz estudo. 2024. Anna França. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/bancos-x-bancos-digitais-o-que-atrai-consumidor-a-abrir-uma-conta-hoje/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

INSTAGRAM. **Instagram**. 2024. felps.rib. Disponível em: <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>. Acesso em: 09 ago. 2024.



JACQUES, Elidecir Rodrigues; GONÇALVES, Flávio de Oliveira. Cooperativas de crédito no Brasil: **evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros**. Economia e Sociedade, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 489-509, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2016v25n2art8>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/M8BYFxtzZBpg8Bj6qKvTB7C/?lang=pt#>. Acesso em: 12 out. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas. 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. São Paulo: Atlas, 2022.

MATIAS, Alberto Borges; QUAGLIO, Gislaine de Miranda; LIMA, João Paulo Resende de; MAGNANI, Vinícius Medeiros. **Bancos versus cooperativas de crédito**: um estudo dos índices de eficiência e receita da prestação de serviços entre 2002 e 2012. Rev. Adm. Mackenzie, Sao Paulo, p. 195-223, nov. 2014. ISSN 1518-6776 (impresso) • ISSN 1678-6971 (on-line). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/Jv5TF4RRBnkB5YtxnftFWqj/#>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MILAN, Gabriel Sperandio. **Qualidade percebida e satisfação de clientes**: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação. Revista Produção Online, v. 6, n.3, 2006.

MITAL, M.; CHANG, V.; CHOUDHARY, P.; PAPA, A.; PANI, A. K. **Adoption of Internet of Things in India**: A test of competing models using a structured equation modeling approach. Technological Forecasting and Social Change, v. 136, p. 339-346, 2018.

MUNARI, L.; IELASI, F.; BAJETTA, L. **Gestão da satisfação do cliente em bancos italianos**. Qualitative Research in Financial Markets, v. 5, n. 2, p. 139-160, 2013. DOI: 10.1108/QRFM-11-2011-0028. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MUNDOCOOP (Brasil). **BC aponta expressivo crescimento das cooperativas de crédito em novo relatório**. 2024. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/destaque/bc-aponta-expressivo-crescimento-das-cooperativas-de-credito-em-novo-relatorio/>. Acesso em: 09 ago. 2024.



MUNDOCOOP (Brasil). **Crescimento das cooperativas financeiras reduz concentração bancária.** 2024. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/destaque/crescimento-das-cooperativas-financeiras-reduz-concentracao-bancaria/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

OLIVEIRA, J. R. **O comprometimento do cooperado com a cooperativa.** 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8397/Rudnei.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 jan. 2024.

PELLISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. **Indicadores de Satisfação dos Clientes:** estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9. São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719431002.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

PINHEIRO, M. A. H. Cooperativas de Crédito: **História da Evolução Normativa no Brasil.** 6ª Edição. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/cartilha_cooperativas_credito.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

SANTOS, Paloma dos. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SISTEMA BANCÁRIO: **o impacto dos bancos digitais no mercado financeiro no brasil.** Upf: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO ESCOLA DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS - ESAN CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, Passo Fundo, p. 2-3, 2023. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2542/1/PF2023PalomadosSantos.pdf>. Acesso em: 18 maio 2024.

SCHARDONG, Ademar. Cooperativa de crédito: **instrumento de organização econômica da sociedade.** 2 eds. Porto Alegre: Rigel, 2003. p 82. Disponível em: www.ocb.org.br/o-que-ecooperativismo. Acesso em: 22 de junho de 2024

SEBRAE. Cada cooperado, um voto: **a distribuição das sobras em cooperativas.** a distribuição das sobras em cooperativas. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/cada-cooperado-um-voto-a-distribuicao-das-sobras-em-cooperativas,fc3c80e2166c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 out. 2023.

SEBRAE. **Entenda o que são atos cooperativos dentro do movimento cooperativista.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-atos-cooperativos-dentro-d-o-movimento-cooperativista,cae072bbbb1c3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 out. 2023.

SEBRAE. **Os princípios do cooperativismo.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-principios-do-cooperativismo,73af438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 12 out. 2023.

SILVA, M. da. **Impacto do sistema cooperativo de crédito na eficiência do sistema financeiro nacional.** Brasília: Banco Central do Brasil, ago. 2011. (Trabalhos para Discussão, n. 246). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD246.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.



SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes da; RODRIGUES, Marcio Silva. **Avaliação da Qualidade dos Serviços: Uma Análise dos Dados e da Metodologia Adotada.** Revista de Ciências da Administração, v. 6, n. 12, 2004.

SISTEMA OCB/MS (Mato Grosso do Sul). **Cooperativismo.** 2023. Disponível em: <https://ocbms.org.br/ocb-ms/cooperativismo/2/#:~:text=Valores%20As%20cooperativas%20baseiam-se%20em%20valores%20de%20ajuda,transpar%C3%Aancia%20responsabilidade%20social%20e%20preocupa%C3%A7%C3%A3o%20pelo%20seu%20semelhante..> Acesso em: 21 out. 2023.

SOUZA, Rafael Busquet de. **Segmentando clientes de forma estratégica no mercado varejo.** Dissertação de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro: UCAM, 2015. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/53938.pdf Acesso em: 21 jan. 2024.

TERZIAN, Françoise. **Cooperativas de crédito crescem e dobram participação no mercado.** 2023. Experience Club (Explore, Expand, Experience). Disponível em: <https://experienceclub.com.br/cooperativas-de-credito-crescem-e-dobram-participacao-no-mercado/>. Acesso em: 16 set. 2024.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEREIRA, Vera Lucia D. V.; PACHECO Jr., Waldemar; ROCHA, Rudimar Antunes. Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: Um Estudo de Caso em Cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 1. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719431006.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2024.

UNRUH, James A. **Bons Clientes, Ótimos Negócios:** construindo relações duradouras com seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VALOR INVESTE (Rio). **Pix por aproximação promete ganhos para os usuários e para os lojistas:** veja como vai funcionar. veja como vai funcionar. 2024. Gabriela da Cunha. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2024/07/05/pix-por-aproximacao-como-vai-funcionar-promessa-de-ganhos-para-os-usuarios-e-para-os-lojistas.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2024.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; SOARES, Marden Marques; FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **GOVERNANCE IN FINANCIAL COOPERATIVES AND PROPOSALS FOR THE BRAZILIAN SYSTEM.** Congresso Internacional Ciriec: SOBRE ECONOMIA PUBLICA, SOCIAL Y COOPERATIVA, Sevilla, v. 27, n. 27, p. 20-24, set. 2008. 27 Congreso Internacional de CIRIEC sobre Economía Pública, Social y Cooperativa. 22, 23 y 24 de septiembre de 2008. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanciera/gov_coop/CIRIEC-Governance_in_financial_cooperatives_and_proposals_for_the_Brazilian_system.pdf. Acesso em: 31 ago. 2024.

WHATSAPP. **WhatsApp.** 2024. Disponível em: <https://web.whatsapp.com/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

YACOB, Y.; ALI, J. K.; BAPTIST, C. J.; NADZIR, H. M.; MORSHIDI, M. H. **How far members' satisfaction mediated members' loyalty?** Investigating credit cooperative in Sarawak Borneo. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 224, p. 376-383, 2016. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.391. Disponível em:



<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310913>. Acesso em: 20 jan. 2024.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. *Rae Eletrônica*, [S.L.], v. 7, n. 2, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482008000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/X8g6F7f7YVdDv3fjwzjzfXK/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

APÊNDICE

A. Questionário estruturado utilizado. Disponível em:
<https://forms.gle/uF4n5tQqVfogcEhT9>

Queremos inicialmente, saber um pouco mais sobre você....

1. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro:

2. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciada(o)
- União Estável
- Viúvo(a)

3. Qual a sua escolaridade?

- Não estudei
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)

4. Qual é a sua renda mensal?

- Não tenho renda
- Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.412,00)
- De 1 a 2 salários-mínimos (R\$ 1.413,00 a R\$ 2.824,00)
- De 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 2.825,00 a R\$ 5.648,00)
- De 4 a 8 salários-mínimos (R\$ 5.649,00 a R\$ 11.296,00)
- Mais de 8 salários-mínimos (Acima de R\$ 11.296,00)

5. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 30 anos



- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

6. Em qual segmento você trabalha?

- Não trabalho
- Sou Aposentado(a) / Pensionista
- Comércio
- Indústria
- Prestação de Serviços
- Serviços públicos / Administração Pública
- Agropecuária
- Outro:

7. Agora queremos saber sobre sua relação com as instituições financeiras... Você possui conta corrente em um banco tradicional? (Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, Santander, etc.)

- Sim
- Não

8. Você possui conta corrente em uma cooperativa de crédito? (Sicoob, Sicredi, Cresol, Unicred etc.)

- Sim
- Não

9. Que tipo de instituição você utiliza como a PRINCIPAL para suas transações financeiras?

- Um Banco Tradicional (Itaú, Bradesco, Santander, Banco do Brasil, Caixa etc.)
- Uma Cooperativa de Crédito (Sicoob, Sicredi, Cresol, Unicred etc.)

10. De 1 a 5, onde 1 você "discorda totalmente" e 5 você "concorda totalmente", analise a afirmação a seguir: "Há diferenças importantes entre bancos comerciais e cooperativas de crédito quanto aos serviços prestados aos seus clientes"

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo Moderadamente
- 3- Neutro
- 4- Concordo Moderadamente
- 5- Concordo Totalmente

11. O que você mais valoriza nos serviços prestados por bancos e cooperativas de crédito? Pode assinalar mais de uma opção.

- Preços das Taxas e Tarifas
- Atendimento Presencial
- Caixas Eletrônicos
- Internet Banking / Aplicativos
- Número de agências disponíveis
- Relacionamento com os funcionários
- Diversidade de Produtos e Serviços
- Outro:

12. O que você busca nos serviços prestados por bancos e cooperativas de crédito? Pode assinalar mais de uma opção.

- Agilidade
- Segurança
- Praticidade
- Menor custo
- Qualidade
- Diversidade
- Outro:

13. Quais serviços você mais utiliza nos bancos e cooperativas de crédito? Pode assinalar mais de uma opção.

- Crédito (Empréstimos, Financiamentos, Cartões de Crédito etc.)
- Pagamentos
- Saques
- Depósitos
- Pix (pagamentos e recebimentos)
- Consórcios
- Investimentos
- Débitos automáticos
- Previdência Privada
- Seguros
- Títulos de Capitalização
- Outro:

14. Pensando agora no banco tradicional ou na cooperativa de crédito que você mais utiliza, você está satisfeito(a) com os serviços prestados?

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo moderadamente
- 3- Neutro
- 4- Concordo moderadamente
- 5- Concordo Totalmente

15. Ainda pensando no banco tradicional ou na cooperativa de crédito que você mais utiliza, quais são os pontos fortes da instituição? Pode assinalar mais de uma opção.

- Relacionamento
- Diversidade de produtos e serviços
- Bons preços (taxas, tarifas etc.)
- Fácil acesso
- Poucas filas
- Atendimento presencial
- Atendimento digital
- Segurança
- Outro:

16. Agora queremos saber o que você sabe sobre as cooperativas de crédito... Você sabia que nas cooperativas de crédito além de cliente, você é um associado/sócio da cooperativa?

- Sim



Não

17. Você sabia que nas cooperativas de crédito para ser sócio/cliente, você precisa ter uma cota/participação na cooperativa?

Sim

Não

18. Você sabia que como associado de uma cooperativa você recebe sobras/"lucros" anualmente conforme os resultados da cooperativa?

Sim

Não

19. Você sabia que se você for sócio/cliente de uma cooperativa de crédito, você pode participar das decisões das cooperativas nas assembleias?

Sim

Não

20. Você sabia que as cooperativas de crédito costumam cobrar menos pelos seus serviços uma vez que o cliente também é sócio?

Sim

Não

21. Sabendo dessas diferenças entre cooperativas de crédito e bancos comerciais, me diga o quanto você valoriza essas diferenças de 1 a 5.

1- Não valorizo

2- Valorizo pouco

3- Neutro

4- Valorizo moderadamente

5- Valorizo bastante