

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**BIANCA DA SILVA FIUZA**

**A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA  
COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DA  
AMESC**

**CRICIÚMA**

**2025**

**BIANCA DA SILVA FIUZA**

**A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA  
COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DA  
AMESC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharela no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Ana Paula Silva dos Santos

**CRICIÚMA**

**2025**

**BIANCA DA SILVA FIUZA**

**A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA  
COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DA  
AMESC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharela, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial.

Criciúma, 27 de dezembro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof.<sup>a</sup> Ma. Ana Paula Silva dos Santos - UNESC - Orientadora

Prof. Esp. Valcir Mantovani – Examinador - UNESC

Prof. Ma. Luana Cardoso – Examinadora - UNESC

**Dedico este trabalho, primeiramente a Deus por guiar meus passos e a minha família que foi meu alicerce para a conclusão dessa trajetória.**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter conduzido meus passos ao longo dessa trajetória. Foi ele quem me concedeu força nos momentos de cansaço e esperança diante das dificuldades para seguir firme até a conclusão desta etapa.

Gostaria também de manifestar minha profunda gratidão à minha família, base essencial em todos os momentos da minha vida. Especialmente aos meus pais Adriana e Gelson e aos meus irmãos Katrieli, Bruno e Amanda, agradeço pelo amor incondicional e pela presença em cada conquista. Vocês sempre serão o meu alicerce.

Ao meu companheiro, Pablo Henrique, agradeço a parceria ao longo dessa jornada. Sua presença foi fundamental, me incentivando sempre a buscar meus objetivos e dando apoio nos dias difíceis.

Expresso também minha gratidão a Sibeli Borba, ela quem me deu direcionamento e se fez presente durante todo o processo, compartilhando sua sabedoria e conhecimento.

Sou grata também à Luiza, minha amiga mais próxima do curso, por todos os momentos que dividimos ao longo desses quatro anos. Estendo minha gratidão a Alessandra, Cailani e Tainara, laços especiais que construí durante a graduação.

Minha imensa gratidão à minha professora orientadora, Prof.<sup>a</sup> Ma. Ana Paula Silva dos Santos, pela paciência, dedicação e por compartilhar seu conhecimento. Sua orientação foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho e para meu crescimento acadêmico. Agradeço por ter acreditado em mim e por me guiar com sabedoria em cada etapa dessa pesquisa.

Agradeço a Universidade e a todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica. Cada disciplina, cada ensinamento e cada conselho foram essenciais para a construção do meu aprendizado e para o desenvolvimento da profissional que estou me tornando.

Estendo meus agradecimentos a Cooperativa, pela oportunidade de realizar esta pesquisa e agradeço também a todos os cooperados que participaram e contribuíram de forma tão importante para que este trabalho fosse possível.

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista. Cada pessoa envolvida nesse processo teve um papel importante para conclusão dessa jornada e a todos deixo registrado o meu muito obrigada.

**“A cooperação é a convicção plena de que ninguém pode chegar à meta se não chegarem todos.”**

**Virginia Burden**

## A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: UM ESTUDO DE CASO DE UMA AGÊNCIA DA AMESC

Bianca da Silva Fiuza<sup>1</sup>

Ana Paula Silva dos Santos<sup>2</sup>

**RESUMO:** O processo estratégico de consolidação de uma instituição depende de um diagnóstico organizacional fundamentado na perspectiva de seus usuários, sendo necessário compreender suas percepções para orientar decisões que promovam o crescimento sustentável e melhorias estratégicas nos produtos e serviços oferecidos. Neste contexto, essa pesquisa tem o objetivo de compreender a percepção dos cooperados frente o processo de consolidação de uma cooperativa na região da AMESC. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se de uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e realizada por meio de um estudo de caso. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram a aplicação de questionários e a realização de entrevistas com os cooperados dos segmentos Pessoa Física, Pessoa Jurídica e Agro de uma cooperativa de crédito da região da AMESC. Os resultados indicaram que os cooperados apresentaram satisfação significativa em relação aos produtos e serviços oferecidos, destacando aspectos positivos como o atendimento e credibilidade da agência. Contudo, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria, entre elas a infraestrutura, atendimento remoto e condições comerciais. O estudo buscou propor estratégias para que o processo de consolidação da cooperativa ocorra de forma sólida e alinhada às expectativas dos cooperados. Além de demonstrar a relevância do diagnóstico organizacional para a fidelização dos usuários de uma instituição.

**PALAVRAS – CHAVE:** Cooperados. Cooperativa. Produtos. Serviços. Satisfação.

**AREA TEMÁTICA:** Tema 06 – Contabilidade Gerencial

### 1 INTRODUÇÃO

Para as organizações se manterem relevantes em um cenário de constantes transformações, se faz necessário buscar por melhorias em seus processos. Desse modo, a realização de um diagnóstico organizacional torna-se um instrumento estratégico utilizado com o propósito de obter informações que apoiam o processo da tomada de decisão. Este diagnóstico consiste na coleta e interpretação de dados, que buscam compreender os desafios e identificar oportunidades de melhorias. O diagnóstico visa apoiar os procedimentos desenvolvidos pelos membros da organização (Mendonça; Ferreira; Neiva, 2018).

Sendo assim, para Mendonça, Ferreira e Neiva (2018), o diagnóstico organizacional serve como uma base para a construção de estratégias, capazes de

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup> Mestra em Desenvolvimento Socioeconômico, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

promover melhorias significativas para a organização. Na perspectiva de Barney e Hesterly (2007), a estratégia pode ser compreendida como o processo pelo qual as organizações buscam obter uma vantagem competitiva. Com base nesse entendimento, a organização irá estabelecer suas escolhas de forma estratégica, a fim de promover um diferencial competitivo.

As organizações que almejam predominância no mercado e estão comprometidas com a excelência de seus produtos e serviços reconhecem que compreender a percepção dos consumidores e reconhecer a satisfação constitui uma prioridade da gestão, pois essas informações orientam decisões estratégicas e promovem um relacionamento mais sólido com os consumidores pautado na fidelização (Kotler; Keller, 2012).

Diante disso, é evidente que o diagnóstico organizacional e a análise da satisfação em relação aos produtos e serviços prestados desempenham um papel relevante para as organizações, assim como para as cooperativas de crédito, que buscam promover crescimento socioeconômico com base nas perspectivas de seus cooperados. De acordo com Forest e Belarmino (2020), as cooperativas que priorizam a escuta ativa de seus cooperados e investem na análise de satisfação, conseguem fortalecer o vínculo entre eles, além de proporcionar uma visão clara dos caminhos a serem tomados de forma estratégica, diante de um cenário cada vez mais competitivo, sem comprometer os princípios do cooperativismo.

Em se tratando do cooperativismo, ele é um movimento que almeja um crescimento colaborativo e visa impulsionar o desenvolvimento sustentável e social, sendo um orientador dos princípios e valores que guiam as cooperativas de crédito. As cooperativas de crédito são constituídas pela união de pessoas que possuem interesses em comum. Elas crescem significativamente no Brasil e no mundo, em virtude da busca de modelos mais justos no mercado financeiro. Esse modelo, cria oportunidades melhores a todos envolvidos e promove o desenvolvimento econômico e social (OCB, 2022).

Nesse contexto, tomou-se como objeto deste estudo, uma agência de uma cooperativa de crédito, situada em um dos 15 municípios da Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC). Essa cooperativa tem como propósito promover soluções financeiras aos cooperados e contribuir com o desenvolvimento local de forma sustentável e solidária. Além disso, busca aprimorar seus produtos e serviços e consolidar sua presença no mercado financeiro, com o objetivo de alcançar um número maior de cooperados e fortalecer a fidelização dos já existentes. No entanto, compreender a percepção dos cooperados em relação ao processo de consolidação se torna relevante, pois suas percepções, expectativas e sugestões são bases para orientar decisões estratégicas.

Diante desse cenário, emerge o seguinte questionamento: Qual é a percepção dos cooperados frente a consolidação de uma agência de cooperativa de crédito na região da AMESC? A partir deste questionamento, tem-se como objetivo geral, compreender a percepção dos cooperados frente o processo de consolidação de uma cooperativa na região da AMESC. Para cumprir com o objetivo geral, tem como objetivos específicos: a) Levantar os produtos e serviços mais utilizados pelos cooperados b) Identificar oportunidades de melhoria nos produtos e serviços da cooperativa c) Verificar a percepção dos cooperados em relação ao processo de consolidação da agência.

Considerando este contexto, em relação à justificativa em uma abordagem prática do estudo, ele permite que a gestão da cooperativa de crédito compreenda

como os cooperados percebem a consolidação da cooperativa. Por meio da análise desta percepção, a cooperativa tem a oportunidade de alinhar suas estratégias às expectativas dos cooperados, a fim de melhorar o relacionamento entre eles. Além de que compreender a percepção dos cooperados é relevante para a cooperativa poder adaptar-se conforme às mudanças do mercado e identificar possíveis expectativas não atendidas, que podem ser ajustadas visando seu crescimento de forma sustentável (Vogt; Hickmann; Vogt, 2021).

No âmbito social, estima-se que os cooperados sintam-se valorizados diante da atenção às suas demandas e sejam beneficiados por meio de produtos e serviços mais adaptados às suas necessidades. No campo teórico, o estudo justifica-se por contribuir cientificamente com estudos que analisam a percepção do cooperado no contexto de cooperativas de crédito, por intermédio da obtenção de dados que fornecerão subsídios para a tomada de decisão.

Na sequência, apresenta-se a fundamentação teórica, responsável por estruturar o embasamento conceitual da pesquisa, contextualizando os principais temas e oferecendo suporte para a análise dos resultados. Seguido pelos procedimentos metodológicos, os resultados e as considerações finais.

## **2 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL PARA O PROCESSO DECISÓRIO**

O diagnóstico organizacional é um instrumento usado para obter informações valiosas que apoiem o processo da tomada de decisão. Ele é estruturado por três etapas principais. A primeira etapa consiste na coleta de dados, a segunda etapa corresponde ao tratamento e organização das informações, já a terceira ocorre a interpretação fundamentada dos dados obtidos. Esse processo tem o objetivo de compreender os desafios enfrentados pela organização, identificar suas causas e propor soluções viáveis. A partir dessa análise, a organização pode planejar ações assertivas, assim como orientar decisões relacionadas a mudanças organizacionais, aumentando as suas chances de êxito (Mendonça; Ferreira; Neiva, 2020).

Desta forma, o processo decisório surge pelo reconhecimento das necessidades organizacionais, das possibilidades de ações, da informação disponível e da comunicação necessária entre os envolvidos. A tomada de decisão visa resultados duradouros e sustentáveis, uma vez que decisões tomadas no presente irão impactar diretamente o futuro da organização (Préve; Moritz; Pereira, 2010).

Concomitante a isso, a tomada de decisão organizacional depende do uso integrado de dados, informações, conhecimento, comunicação e tecnologia. Enquanto os dados são a matéria-prima, a informação é composta pelo processamento e contextualização dos dados. O conhecimento é resultado da interpretação individual dessas informações. A comunicação entre esses elementos, contribui para decisões mais assertivas. Nesse contexto, o trabalho em equipe e o uso estratégico da tecnologia favorecem o compartilhamento de informações e a construção coletiva do conhecimento, o que eleva a qualidade das decisões (Angeloni, 2003).

Diante disso, a estratégia pode ser entendida como uma teoria desenvolvida com o objetivo de obter uma vantagem competitiva, servindo como orientação para escolhas mais assertivas (Barney; Hesterly, 2007). Corroborando com o pensamento de Guazzeli e Xarão (2018), a estratégia no meio empresarial é definida como a capacidade de estabelecer caminhos que orientem a melhor direção para a

organização, ela é composta por táticas que visam alcançar um melhor desempenho e fortalecer sua posição no ambiente competitivo.

Para o autor Mintzberg (2004) a estratégia pode ser compreendida de diferentes dimensões, como um plano e como um padrão. O plano trata-se da pretensão de executar uma ação, enquanto o padrão pode surgir, sem um planejamento prévio. A estratégia deliberada é caracterizada como uma intenção que foi plenamente alcançada. A estratégia realizada corresponde aquela que foi efetivamente implementada, diferindo da estratégia não realizada, que não é concretizada. Por outro lado, a estratégia emergente surge de ações não planejadas, e se desenvolve de forma adaptativa.

## 2.2 COOPERATIVISMO

O cooperativismo é um modelo orientador dos princípios e valores que regem as cooperativas de crédito, cujo propósito é promover o desenvolvimento de seus membros, de forma sustentável e democrática, visando o crescimento coletivo em vez do individualismo. Além disso, o cooperativismo busca impulsionar o crescimento econômico de uma região e fomentar a inclusão social (OCB, 2022). Este modelo teve início no ano de 1844, em Rochdale-Manchester, situado na Inglaterra. Foi fundado por um grupo de 28 pessoas que criaram um armazém cooperativo, chamado de “Sociedade dos Probos de Rochdale”, com o objetivo de adquirir produtos em maior quantidade e obter preços mais acessíveis para os membros. No Brasil, o sistema cooperativista, iniciou em 1889, em Minas Gerais, por meio da fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, voltada ao consumo de produtos agrícolas e pautada nos princípios cooperativistas (OCB, 2025).

Os sete princípios que norteiam o cooperativismo são: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade. A adesão livre e voluntária, caracteriza-se por cooperativas acessíveis a todas as pessoas aptas a utilizar seus produtos e serviços, sem discriminação de gênero, raça, classe social, ideologia ou religião. A sua participação ocorre de forma espontânea, sem quaisquer influências. Enquanto a gestão democrática assegura que os membros tenham o direito ao voto e participem da gestão da cooperativa, conforme os direitos e deveres estabelecidos em seu estatuto (OCB, 2025; Teodoro; Gomes, 2023).

Na participação econômica, os membros contribuem ao capital social da cooperativa, que pode ser utilizado para o crescimento da cooperativa, distribuição de retornos aos cooperados ou para atividades aprovadas por eles. A autonomia e independência garante que as cooperativas trabalhem de forma autônoma, sem influências governamentais ou externas. No princípio da educação, formação e informação, as cooperativas têm a responsabilidade de investir na capacitação e no desenvolvimento de seus membros. Outrossim, a intercooperação incentiva a colaboração entre cooperativas, promovendo o fortalecimento do setor cooperativista. Por fim, o interesse pela comunidade é o compromisso com o desenvolvimento local de onde as cooperativas estão inseridas (OCB, 2025; Teodoro; Gomes, 2023).

Na compreensão de Etgeto (2005), conhecer o cooperativismo e seus princípios é uma responsabilidade de todos os cooperados, pois o crescimento da cooperativa depende da fidelidade a eles. Da mesma forma, quando os cooperados se reconhecem como verdadeiros donos da cooperativa e atuam em prol do bem

comum, fundamentado nos princípios cooperativistas, eles fortalecem uma cultura de colaboração e resiliência, contribuindo para a sustentabilidade do cooperativismo.

### 2.3.1 Cooperativas de Crédito

As cooperativas de crédito, de acordo com o Banco Central do Brasil (BACEN), são instituições financeiras constituídas por um grupo de cooperados, com o objetivo de fornecer serviços financeiros. Estes cooperados são denominados donos e usuários da cooperativa, podendo participar da gestão da cooperativa, por meio do voto em assembleias. Além disso, podem usufruir dos produtos e serviços fornecidos pela cooperativa. As cooperativas de crédito não visam lucratividade e os seus resultados, denominados como sobra, são distribuídos aos cooperados de forma proporcional às suas operações, fomentando o crescimento local (BACEN, 2025).

As cooperativas de crédito são constituídas por um grupo de pessoas que procuram melhorar a gestão dos seus recursos financeiros, por meio dos produtos e serviços fornecidos por ela. A adesão dos cooperados ocorre de forma voluntária, proporcionando o acesso aos membros a condições mais acessíveis, pois as cooperativas não possuem fins lucrativos (OCB, 2025).

A Lei Federal nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, estabelece a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e define normas de constituição, funcionamento e fiscalização dessas entidades. A partir da lei, também estabelece a obrigatoriedade da realização de assembleias gerais que devem ocorrer anualmente, assegurando que todos os associados possam participar e tenham direitos iguais à votação, salvo as exceções previstas em lei.

É importante destacar que as cooperativas de crédito, na concepção de Rodrigues, Graça e Oliveira (2012), têm apresentado um crescimento acelerado nas últimas décadas, consolidando-se como uma alternativa viável no sistema financeiro. Um dos fatores que motivaram esse crescimento foi a autorização do Banco Central para que essas cooperativas fornecessem um portfólio completo dos produtos e serviços bancários, sem restrições. Do mesmo modo, as cooperativas proporcionam soluções financeiras mais acessíveis, com taxas mais competitivas e um atendimento personalizado. Essa expansão contribui para o desenvolvimento econômico e social nos locais onde estão inseridas.

Corroborando com o pensamento de Schimmelfenig (2010), as cooperativas de crédito apresentam um desenvolvimento sólido e sustentável ao longo dos anos, expandindo sua presença em diversas regiões do país. Esse crescimento é impulsionado pela busca das pessoas por modelos financeiros mais vantajosos em relação às oferecidas pelas instituições financeiras tradicionais, reforçando a relevância das cooperativas de crédito no cenário econômico.

## 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O sistema da cooperativa de crédito estudada foi fundado em 1995, no interior de Paraná, e atualmente é uma das principais cooperativas de crédito do Brasil. Esse sistema cooperativo proporciona soluções financeiras aos cooperados visando um relacionamento mais próximo, baseado na confiança e credibilidade. Seus valores são baseados na ética, credibilidade, excelência, simplicidade e sustentabilidade. Ela conta com mais de 1 milhão de cooperados, 59 cooperativas, sendo atualmente constituída por 998 agências em 19 estados brasileiros, consolidando sua presença no setor cooperativista financeiro. Além disso, possui agências localizadas na região

da AMESC, onde o estudo foi conduzido em uma de suas unidades, a qual possui 10 anos de atuação. No entanto, não foi possível acessar dados específicos referentes a essa unidade.

Embora a cooperativa tenha apresentado um crescimento significativo desde sua fundação, suas agências continuam buscando se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo. Para a cooperativa estudada, o processo de consolidação está relacionado na busca do crescimento do número de cooperados e possíveis melhorias na distribuição de produtos e serviços, com propósito de promover um melhor posicionamento no seu mercado de atuação.

Diante desse cenário, este estudo buscou identificar aspectos relevantes que auxiliem na tomada de decisão dos representantes e gestores quanto à consolidação de uma agência localizada na região da AMESC. A pesquisa visa contribuir para um estudo fundamentado nas percepções dos cooperados e em seu nível de satisfação com os produtos e serviços fornecidos, além de coletar sugestões que apoiem o processo decisório voltado ao fortalecimento da agência, atendendo às necessidades da cooperativa e às expectativas de seus cooperados.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO**

A pesquisa desenvolvida adota uma abordagem qualitativa. Conforme Günther (2006), essa metodologia busca compreender as relações humanas em sua complexidade, considerando a construção social da realidade como um dos seus principais fundamentos. Dessa maneira, esse estudo propõe interpretar as percepções dos cooperados de uma agência de cooperativa de crédito da região da AMESC, valorizando o contexto sociocultural no qual essas percepções são formadas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva, pois de acordo com Gil (2019), ela tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos, buscando descrevê-los de forma sistemática e sem manipulação. Desta forma, o estudo em questão analisou os dados coletados em seu contexto de forma individualizada. A estratégia da pesquisa é o estudo de caso. Conforme Günther (2006), o estudo de caso consiste na coleta e análise de dados individualizados, com o objetivo de compreendê-los de forma ampla. Portanto, esta pesquisa utiliza um estudo baseado na triangulação de dados, por meio da compreensão dos cooperados de três categorias principais, sendo elas: Pessoa Jurídica, Pessoa Física e Agro, analisadas de forma isolada.

### **4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

A pesquisa foi realizada com os cooperados de uma agência de cooperativa de crédito situada na região da AMESC, com o objetivo de obter informações relevantes sobre a sua percepção quanto a consolidação da agência, bem como a utilização dos produtos e serviços financeiros oferecidos, de modo a compreender as suas expectativas, sugestões e o nível de satisfação.

Como forma de atender uma sugestão da cooperativa, foram realizadas entrevistas (APÊNCIDE A) e a aplicação de questionários (APÊNDICE B), com objetivo de aprofundar a compreensão sobre a percepção dos cooperados. Para isso, os cooperados foram classificados em 3 segmentos: Pessoa Física (PF), Pessoa Jurídica (PJ) e Agro. Importante ressaltar que a cooperativa possui um segmento

voltado ao Agronegócio, pois foi criada por agricultores familiares, que formaram seu público inicial. Com o processo de expansão, passou a atender também os demais públicos urbanos: Pessoa Física e Pessoa Jurídica. A partir desta segmentação foi realizada a coleta de dados por meio da aplicação de 6 entrevistas semiestruturadas, sendo 2 de cada segmento PF, PJ e Agro, compostas por questões fechadas e abertas. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a entrevista é uma técnica de coleta de dados que permite a obtenção de informações verbais, de modo mais flexível. As entrevistas semiestruturadas, permitem ao entrevistador adaptar o roteiro conforme o andamento da conversa e aprofundar pontos relevantes.

Paralelamente, foram aplicados questionários, igualmente compostos por questões fechadas e abertas. Eles foram disponibilizados em formato impresso na cooperativa e por meio de QR Code. Foram impressos 50 questionários, pois esperava-se alcançar, no mínimo, esse número de cooperados. Considerando que a participação dependia da ida dos cooperados à agência durante um período de 15 dias, a pesquisa obteve um total de 52 respostas, incluindo as recebidas por meio do QR Code. Para Marconi e Lakatos (2003), o questionário é composto por um conjunto de perguntas que possibilita a coleta de dados de maneira simultânea de muitas pessoas, promovendo um maior alcance do número de respostas.

## 5 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

### 5.1 PERFIL DO COOPERADO

#### 5.1.1 Perfil do cooperado do questionário

A pesquisa teve início com a aplicação de um questionário contendo perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, com o objetivo de possibilitar a análise das respostas de acordo com as características individuais de cada cooperado.

Quadro 1 – Perfil dos cooperados por faixa etária e sexo

Faixa Etária	Menos que 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 61 anos	Total
Feminino	0	5	7	6	1	1	20
Masculino	1	2	5	12	7	5	32
Total	1	7	12	18	8	6	52

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A amostra apresentou 52 respondentes, sendo que a maior parcela dos respondentes (57,6%) se encontra na faixa etária entre 31 a 50 anos, o que evidencia um público predominantemente adulto e em plena atividade profissional.

Além disso, o sexo masculino representa 61,5% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 38,5%, indicando uma predominância masculina entre os participantes da pesquisa. Verifica-se que as mulheres se concentram nas faixas etárias de 20 a 40 anos, o que sugere um perfil feminino relativamente mais jovem. Por outro lado, os homens estão em sua maioria nas faixas acima de 41 anos, especialmente entre 41 e 50 anos.

Quadro 2 – Perfil dos cooperados por renda mensal e estado civil

Renda Mensal	Até 2 salários-mínimos	De 2 a 5 salários-mínimos	De 5 a 10 salários-mínimos	Acima de 10 salários-mínimos	Total
<b>Estado Civil</b>					
<b>Solteiro</b>	6	4	0	0	10
<b>Casado / União Estável</b>	9	12	15	4	40
<b>Divorciado</b>	1	1	0	0	2
<b>Viúvo</b>	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	15	16	15	4	52

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na análise entre o estado civil e a renda mensal dos respondentes, demonstra que a maioria dos participantes é composta por casados ou em união estável (76,9%), seguidos pelos solteiros (19,2%) e divorciados (3,8%). Não houve respondentes viúvos na amostra.

Observa-se que as maiores rendas estão entre os cooperados casados ou em união estável, sendo esta a única categoria que apresentou rendimentos acima de 10 salários-mínimos. Esse dado sugere uma possível relação entre estabilidade conjugal e maior poder aquisitivo. Enquanto os solteiros estão exclusivamente nas faixas de até 5 salários-mínimos, representando 100% dos respondentes dessa categoria, o que indica um perfil de renda moderado entre os participantes que não são casados ou possuem união estável.

Quadro 3 – Perfil dos cooperados por ocupação e tipo de conta

Tipo de Conta	Pessoa Física (PF)	Pessoa Jurídica (PJ)	Agro	Total
<b>Ocupação</b>				
<b>Aposentado</b>	3	0	0	3
<b>Assalariado</b>	13	0	0	13
<b>Autônomo</b>	1	2	0	3
<b>Empresário</b>	2	12	0	14
<b>Produtor Rural</b>	4	0	12	16
<b>Estudante</b>	1	0	0	1
<b>Dona de Casa</b>	1	0	0	1
<b>Empresário e Produtor Rural</b>	0	1	0	1
<b>Total</b>	25	15	12	52

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados apresentados mostram uma maior quantidade de respondentes de contas do tipo Pessoa Física (48,1%), seguida pelo tipo Pessoa Jurídica (28,8%) e as contas do tipo Agro (23,1%).

Além disso, as contas de PF concentram principalmente aposentados, assalariados e produtores rurais, representando o grupo mais expressivo da amostra. Por outro lado, as contas de PJ são formadas predominantemente por empresários (12 respondentes) e autônomos (2 respondentes), caracterizando um público voltado à atividade empresarial.

O segmento Agro é composto exclusivamente por produtores rurais com 12 respondentes. Entretanto, alguns participantes que se identificaram como produtores rurais também marcaram a opção do tipo de conta PF, o que indica confusão na classificação do tipo de conta, uma vez que o segmento Agro representa justamente essa ocupação. Os dados evidenciam que a cooperativa possui diversificação nos tipos de contas, com destaque para a forte presença de empresários e produtores rurais entre seus cooperados.

### 5.1.2 Perfil do cooperado da entrevista

O Quadro 4 apresenta o perfil dos cooperados participantes da entrevista, com o objetivo de compreender as características relacionadas ao perfil dos cooperados.

Quadro 4 – Perfil dos cooperados da entrevista

Tipo de Conta	PF	PF	PJ	PJ	Agro	Agro
<b>Sexo</b>	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
<b>Faixa Etária</b>	23 anos	38 anos	48 anos	40 anos	61 anos	31 anos
<b>Estado Civil</b>	União estável	Casada	Casado	Casada	Casado	União estável
<b>Nível de Escolaridade</b>	Superior incompleto	Pós-graduada	Médio completo	Médio completo	Fundamental completo	Médio completo
<b>Ocupação</b>	Assalariado	Profissional liberal	Empresário	Empresária	Produtor rural	Produtor rural
<b>Renda Mensal</b>	2 a 5 salários-mínimos	2 a 5 salários-mínimos	5 a 10 salários-mínimos	Acima de 10 salários-mínimos	2 a 5 salários-mínimos	5 a 10 salários-mínimos

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

É notório que entre os entrevistados, há uma representatividade equilibrada entre os sexos masculino e feminino, o que demonstra a diversificação dos cooperados na cooperativa. As faixas etárias variam de 23 a 61 anos, evidenciando a presença tanto de jovens em início de sua vida profissional quanto de cooperados com maior experiência e tempo de vínculo com o mercado. Quanto ao estado civil, todos participantes encontram-se casados ou em união estável.

Nota-se que em relação ao nível de escolaridade, os entrevistados possuem desde o ensino fundamental completo até a pós-graduação, ressaltando que o nível pós-graduação está exclusivamente em uma conta PF. Ocorre essa diversidade também no tipo de ocupação, contendo produtores rurais, profissionais assalariados, liberais e empresários, reforçando o papel de inclusão da cooperativa a variados segmentos produtivos e econômicos.

Já a renda mensal dos entrevistados é predominantemente entre dois a dez salários-mínimos, havendo apenas um caso de uma empresária ser acima da faixa de dez salários-mínimos. Dessa forma, o perfil traçado revela um grupo de cooperados diversificado, o que contribui para a compreensão mais ampla das percepções e expectativas em relação à cooperativa.

### 5.2 RELACIONAMENTO COM A COOPERATIVA

O Quadro 5 mostra o tipo de conta *versus* o tempo de associação.

Quadro 5 – Tipo de conta e tempo de associação com a cooperativa

Tipo de Conta	Pessoa Física (PF)	Pessoa Jurídica (PJ)	Agro	Total
<b>Há quanto tempo é cooperado</b>				
<b>Menos de 1 ano</b>	1	2		3
<b>De 1 a 2 anos</b>	8	3	1	12
<b>De 3 a 5 anos</b>	8	5	3	16
<b>De 6 a 10 anos</b>	8	5	8	21
<b>Total</b>	25	15	12	52

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A maioria dos cooperados (71%) está vinculada à cooperativa há mais de três anos, o que demonstra uma relação consolidada e de longo prazo entre os cooperados e a cooperativa. O segmento Agro destaca-se por concentrar a maior parte dos cooperados com mais de seis anos de associação, as entrevistas também indicaram a presença de sócios fundadores com dez anos de cooperativa, representando maior longevidade do grupo Agro com a cooperativa.

No segmento PJ, verifica-se maior concentração de cooperados com tempo de vínculo acima de três anos e na entrevista se verificou que os cooperados da PJ possuem tempo de associação acima de 5 anos o que evidencia um relacionamento contínuo e estável com a cooperativa. Por sua vez, o segmento PF apresenta uma distribuição equilibrada de tempo de associação, com cooperados atuando entre 1 a 10 anos, esse dado também foi obtido na entrevista, com cooperados de dois anos e seis anos de associação, o que demonstra uma permanência constante e sólida ao longo do tempo.

Quadro 6 – Tempo de associação e motivação da abertura de conta

Há quanto tempo é cooperado	Menos de 1 ano	De 1 a 2 anos	De 3 a 5 anos	De 6 a 10 anos	Total
<b>Motivação para abrir conta na cooperativa</b>					
Indicação de familiares ou amigos	2	6	6	8	22
Confiança na cooperativa	0	2	3	5	10
Convite de um colaborador	0	3	4	7	14
Taxas e tarifas mais acessíveis	0	0	0	0	0
Atendimento de qualidade	1	1	2	1	5
Necessidade de crédito	0	0	1	0	1
Localização da agência	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Referentes aos fatores que motivaram os cooperados a abrir conta na cooperativa, é notório que o principal motivo foi a indicação de familiares ou amigos, representando 42,3% das respostas. Esse dado evidencia a importância da comunicação informal e da confiança entre os associados, reforçando o papel do “boca a boca” na expansão e consolidação da cooperativa. Em segundo lugar, destaca-se convite de colaboradores, mencionado por 26,9% dos entrevistados, seguida pela confiança na cooperativa, com 19,2%, o que demonstra o impacto positivo da atuação da equipe na captação de novos cooperados.

Assim também ocorreu com as entrevistas, em que em sua maioria abriram a conta por indicação de familiares e amigos ou convite de um colaborador. Contudo, foi observado que apenas um sócio entrevistado da PJ que possui mais de cinco anos de associação abriu a conta por necessidade de crédito, mas permaneceu devido ao atendimento da cooperativa.

Entre os cooperados com maior tempo de vínculo de 6 a 10 anos, prevalecem os motivos relacionados à indicação de amigos e à confiança na instituição, indicando fidelização e satisfação com os serviços oferecidos. Já entre os cooperados mais recentes de até 2 anos, observou-se maior influência de convites realizados por colaboradores e da percepção de um atendimento de qualidade.

Por fim, fatores como taxas e tarifas mais acessíveis e localização da agência não foram mencionados no questionário e nas entrevistas, demonstrando que esses aspectos não influenciaram na decisão de abrir conta na cooperativa.

Quadro 7 – Tipo de conta e frequência de utilização do aplicativo

Tipo de Conta	Pessoa Física (PF)	Pessoa Jurídica (PJ)	Agro	Total
<b>Frequência de utilização os produtos/serviços da cooperativa pelo aplicativo</b>				
Diariamente	14	7	1	22
Semanalmente	4	5	6	15
Mensalmente	3	2	4	9
Raramente	2	1	1	4
Não tenho aplicativo	2	0	0	2
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados apresentados demonstram que a maioria dos cooperados, correspondente a mais de 70% da amostra, utiliza o aplicativo da cooperativa diariamente ou semanalmente, o que indica uma boa familiaridade com os canais digitais oferecidos pela cooperativa. O segmento PF representa cerca de metade dos entrevistados e se destaca como o grupo mais ativo no uso do aplicativo. Entre esses, 56% utilizam o aplicativo diariamente, o que representa forte adesão da plataforma para a realização de suas transações financeiras.

Entre os cooperados PJ, é observado um elevado índice de utilização, pois 80% dos participantes desse grupo relataram acessar o aplicativo de forma frequente, seja diariamente ou semanalmente. Esse dado reflete o uso do aplicativo como ferramenta de apoio às transações financeiras das empresas. Por outro lado, o segmento Agro apresenta menor adesão ao aplicativo, que de 12 cooperados apenas 1 cooperado utiliza diariamente e 6 de forma semanal, o que pode estar relacionado ao perfil operacional das atividades rurais e menor dependência dos canais digitais.

Quadro 8 – Tipo de conta e frequência de visitas no espaço físico

Tipo de Conta	Pessoa Física (PF)	Pessoa Jurídica (PJ)	Agro	Total
<b>Frequência de utilização dos produtos/serviços da cooperativa no espaço físico</b>				
Diariamente	5	1	1	7
Semanalmente	6	5	6	17
Mensalmente	4	4	4	12
Raramente	10	5	1	16
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O uso semanal dos serviços presenciais é o mais recorrente entre os cooperados, correspondendo a 32,7% das respostas. Em contrapartida, o uso raro representa 30,7%, evidenciado que embora a agência física ainda seja utilizada com certa frequência, há uma crescente migração para o atendimento digital.

No segmento PF, a distribuição mostra que alguns cooperados mantêm um contato frequente com a agência, mas outros já optam pelos canais digitais como meio principal de relacionamento com a cooperativa. Foi observado que nos entrevistados da pessoa física, um deles vai semanalmente no espaço físico da cooperativa para fazer suas transações, enquanto o outro utiliza raramente o espaço físico da cooperativa pois em sua opinião o aplicativo já abrange as suas necessidades diárias.

Entre os cooperados da PJ, cinco afirmaram utilizar os serviços semanalmente e outros cinco raramente, o que demonstra um padrão de uso moderado e sem alta

dependência do atendimento presencial. O segmento Agro, por sua vez, apresenta uma concentração de uso semanal e mensal, o que pode estar relacionado à necessidade eventual de atendimento no ambiente físico pois não utilizam com tanta frequência o aplicativo. Nas entrevistas realizadas com os segmentos PJ e Agro, ambos informaram que utilizam semanalmente o espaço físico da agência para realização de situações pontuais que o aplicativo não fornece.

### 5.3 INFRAESTRUTURA

Nos quadros apresentados a seguir, aplicou-se a Escala Likert como instrumento de avaliação, permitindo mensurar o grau de satisfação dos cooperados em relação às afirmativas propostas.

Quadro 9 – Avaliação da infraestrutura

Afirmativas	PF	Agro	PJ	Total
Localização e acesso a agência	3.88	4.00	3.73	3.87
Funcionamento do terminal (ATM)	3.80	4.00	3.53	3.77
Conforto e comodidade do espaço	3.80	3.92	3.67	3.79
Tamanho do espaço	3.68	3.67	3.60	3.65
Falta de estacionamento	3.04	2.75	2.60	2.85

flFonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com os resultados obtidos, o tópico mais bem avaliado pelos cooperados foi a localização e acesso a agência, que obteve média geral de 3,87, seguido do conforto e comodidade do espaço, com média de 3,79. Esses indicadores demonstram que, a maioria dos cooperados consideram o ambiente físico satisfatório e de fácil acesso. Em contrapartida, a falta de estacionamento apresentou a menor média de 2,85, apontando o principal fator de insatisfação entre os cooperados da amostra. Contudo, é importante ressaltar que a cooperativa ainda não possui estacionamento privado para os cooperados.

O segmento Agro obteve as melhores médias de avaliação podendo ter relação com a sua maior frequência de visitas na agência, possuindo avaliação máxima para a localização da agência e o funcionamento dos Terminais de Autoatendimento (ATM). Em relação ao ATM, na entrevista com um cooperado do segmento Agro, ele ressaltou que a sua implantação contribuiu para a praticidade dos serviços, principalmente em situações em que não há atendimento presencial.

Ademais, as entrevistas realizadas demonstraram uma percepção geral positiva em todos os segmentos, onde os cooperados destacaram que sua localização é de fácil acesso e o espaço possui conforto e comodidade. Entretanto, algumas demandas de melhoria foram relatadas acerca do tamanho do espaço físico, que pode ser considerado pequeno para o crescimento da cooperativa. Outro ponto que também foi observado, assim como no questionário, é a falta de estacionamento próprio da cooperativa para os cooperados.

### 5.4 ATENDIMENTO E PRODUTOS/SERVIÇOS

O Quadro 10 apresenta a avaliação do atendimento.

Quadro 10 – Avaliação do atendimento

Afirmativas	PF	Agro	PJ	Total
Tempo de espera para ser atendido	3.80	4.00	3.73	3.83
Atendimento presencial da equipe	3.88	4.00	3.67	3.85
Atendimento dos caixas	3.96	4.00	3.67	3.88
Atendimento do gerente da agência	3.96	4.00	3.60	3.87
Atendimento remoto via telefone/WhatsApp	3.68	3.92	3.53	3.69

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados dos dados mostram que as médias de avaliação estão próximas da pontuação máxima, indicando boa qualidade e eficiência no atendimento prestado pela cooperativa. Entre os diferentes tipos de atendimento, o atendimento remoto via telefone e WhatsApp apresentou as médias mais baixas. Em concordância com os resultados obtidos no questionário, observou-se que o atendimento remoto apesar de tido uma avaliação positiva geral pelos entrevistados, apresentou uma oportunidade de melhoria por um cooperado do segmento pessoa jurídica, que relatou certa lentidão nas respostas para a resolução de suas demandas.

Nota-se que o segmento PF mostra boas avaliações gerais e o segmento Agro apresentou as melhores médias, com avaliação máxima em quase todos os atendimentos. Já a PJ foi mais crítica, com avaliações um pouco mais baixas em comparação aos outros segmentos.

Assim como nas entrevistas, o atendimento prestado pela cooperativa foi bem avaliado por todos os segmentos. Foram destacados a agilidade, atenção e postura acolhedora dos colaboradores como um diferencial competitivo da cooperativa, além de reforçar a essência do cooperativismo. Essa satisfação está desde o atendimento dos caixas e da equipe presencial até o gestor, indicando um padrão de qualidade.

Quadro 11 - Avaliação dos produtos e serviços

Produtos e serviços	PF	Agro	PJ	Total
Movimentação em conta corrente	3.84	3.83	3.60	3.77
Uso do débito automático	3.88	3.67	3.53	3.73
Utilizar serviços do aplicativo (Internet Banking)	3.68	3.67	3.67	3.67
Investir no capital social	3.52	3.67	3.13	3.44
Contratar empréstimo/financiamento	3.60	3.83	3.33	3.58
Utilizar o cartão	3.80	3.83	3.60	3.75
Seguro	3.44	3.83	3.47	3.54
Consórcio	3.48	3.83	3.40	3.54
Previdência	3.32	3.58	3.27	3.37
Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos)	3.40	3.83	3.27	3.46
Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança)	3.68	3.83	3.13	3.56

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao analisar o quadro é notório que as maiores médias estão concentradas em serviços utilizados para as movimentações do cotidiano. Os produtos e serviços que possuem melhores médias é a movimentação em conta corrente, com média geral de 3,77, uso do débito automático com média geral de 3,73 e uso de cartão com média geral de 3,75. Essa avaliação positiva também foi vista nas entrevistas realizadas.

Por outro lado, dois entrevistados dos segmentos PJ e Agro indicaram oportunidades de melhorias tecnológicas no aplicativo, destacando a necessidade de maior praticidade em funcionalidades específicas, como a possibilidade de acessar

comprovantes diretamente no extrato, além da unificação do aplicativo do cartão com o da conta, visando tornar o uso integrado e mais prático.

Em relação aos produtos vinculados a crédito e captações, como investir no capital social com média de 3,44 e contratar empréstimo/financiamento de média geral de 3,58, evidenciando uma avaliação moderada para esses tópicos. Essa posição é observada também nas entrevistas, com uma avaliação intermediária que sugere que embora esses serviços façam parte do cotidiano dos cooperados, ainda há margem para estratégias de disseminação de informação que ampliem sua adesão.

Também foi relatado nas entrevistas que, em relação à contratação de empréstimos e financiamentos, um dos cooperados da PF percebeu o processo como excessivamente burocrático. No caso dos cooperados do segmento PJ, um deles mencionou demora no processo de liberação, bem como a limitação dos valores disponíveis para crédito. Já no setor do Agro, observou-se uma maior dependência em relação ao crédito rural como principal fonte de financiamento das atividades.

Por fim, o consórcio obteve média geral de 3,54 e a previdência média geral de 3,53, sendo os produtos que apresentaram menores médias de avaliação. Esse resultado pode indicar menor conhecimento ou interesse por parte dos cooperados a respeito dessas soluções, pois ao analisarmos a sua frequência de utilização, ela é muito baixa. Essa situação ocorre também com as soluções como realizar antecipação de recebíveis que possui média geral de 3,46 e movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança) com média geral de 3,56. Esse resultado também foi reforçado nas entrevistas realizadas.

#### Quadro 12 – Avaliação dos produtos e serviços para o agro

Produtos e serviços para o Agro	Agro
Contratação de crédito de investimento via Pronaf/Pronamp	3.82
Contratação de crédito de custeio via Pronaf/Pronamp	3.82

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A avaliação dos serviços voltados ao público Agro demonstra médias iguais de 3,82 tanto para a contratação de crédito de investimento quanto para a contratação de crédito de custeio. Esses resultados evidenciam que o crédito rural é um dos principais motivos que levam o perfil desses cooperados a manter relacionamento ativo com a cooperativa, visto que esses produtos são utilizados para o desenvolvimento de suas atividades.

A análise das entrevistas reforça esse resultado, uma vez que os cooperados do Agro afirmaram estar satisfeitos com os processos de contratação dos créditos rurais, destacando a agilidade, clareza das condições e acesso facilitado, mostrando que a cooperativa se mostra inserida no contexto econômico local, suprimindo necessidades financeiras diretamente relacionadas ao perfil dos cooperados.

#### Quadro 13 – Avaliação dos produtos e serviços para a pessoa jurídica

Produtos e serviços para a PJ	PJ
Cobrança bancária (emissão de boletos)	3.42
Uso da máquina de cartão	3.25
Contratação de crédito via Fungetur/Finep/Pronampe	3.33

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O melhor produto avaliado para a PJ foi a cobrança bancária (emissão de boletos), com média de 3,42, indicando que ela atende satisfatoriamente às necessidades das empresas cooperadas, aspecto afirmado também pelos

entrevistados. Entretanto, um dos entrevistados apontou a necessidade de maior autonomia na gestão dos boletos, como prazos mais longos e liberações direta no aplicativo, sem depender de contato com a equipe, o que poderia aumentar a eficiência e reduzir a burocracia. Já o uso da máquina de cartão alcançou média de 3,25 considerada uma avaliação baixa. No entanto, esse serviço foi bem avaliado nas entrevistas, demonstrando boa aceitação no segmento.

Por sua vez, a contratação de crédito apresentou a média de 3,33, o que sinaliza um uso ainda restrito dessas linhas de financiamento entre as empresas cooperadas. Essa baixa adesão foi confirmada nas entrevistas, uma vez que os cooperados da PJ relataram que ainda não utilizaram essa linha de crédito. Isso pode estar associado a fatores como desconhecimento ou complexidade documental.

Quadro 14 – Frequência de utilização dos produtos e serviços

Frequência dos produtos ou serviços	PF	Agro	PJ	Total
Movimentação em conta corrente	3.32	3.58	3.40	3.40
Uso do débito automático	2.68	2.08	2.73	2.56
Utilizar serviços do aplicativo (Internet Banking)	3.00	3.17	3.07	3.06
Investir no capital social	1.80	2.33	2.13	2.02
Contratar empréstimo/financiamento	2.00	2.50	2.67	2.31
Utilizar o cartão	3.28	2.83	2.60	2.98
Seguro	2.16	1.83	2.13	2.08
Consórcio	1.52	1.17	1.27	1.37
Previdência	1.08	0.67	1.20	1.02
Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos)	1.32	1.75	2.33	1.71
Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança)	2.00	1.92	1.07	1.71

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O quadro apresenta que a movimentação em conta corrente está com o maior índice de utilização com média total de 3,40 e se destaca como a principal razão de relacionamento com a cooperativa. Em seguida, utilizar serviços do aplicativo (*Internet Banking*) atinge média geral de 3,06, evidenciando uma adesão crescente às tecnologias digitais. Esse dado também é encontrado nas entrevistas com alta frequência de utilização em todos os segmentos, reforçando a tendência ao uso dos aplicativos que priorizam a praticidade e agilidade no acesso aos serviços.

Serviços relacionados à proteção financeira exibem menores médias, como seguro (2,08), consórcio (1,37) e previdência (1,02), sugerindo baixo engajamento e potencial necessidade de estratégias mais assertivas de comunicação e orientação financeira sobre essas soluções. Por fim, os serviços financeiros como realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos) apresentou uma média de 1,71 e movimentar investimentos uma média de 1,71, indicando uma frequência baixa. Esses dados também são observados nas entrevistas e revelam que, apesar da disponibilidade de produtos e serviços que podem contribuir para o crescimento e fortalecimento dos negócios, ainda há margem para ampliação do conhecimento e acesso por parte dos cooperados.

Quadro 15 – Frequência de utilização dos produtos e serviços no Agro

Frequência dos produtos ou serviços para o Agro	Agro
Contratar crédito de investimento via Pronaf/Pronamp	2.25
Contratar crédito de custeio via Pronaf/Pronamp	2.50

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A frequência de uso dos serviços voltados aos cooperados do segmento agro, possuem média moderada de utilização. A contratação de crédito de investimento apresenta média de 2,25, enquanto a contratação de crédito de custeio registra média de 2,50. As entrevistas realizadas reforçam esse cenário, uma vez que os cooperados do agronegócio relataram utilizar ambas as modalidades de crédito, destacando que o custeio é contratado anualmente, de acordo com o ciclo produtivo, o que naturalmente reduz a frequência de uso.

Quadro 16 – Frequência de utilização dos produtos e serviços da PJ

Frequência dos produtos ou serviços para a PJ	PJ
Cobrança bancária (emissão de boletos)	2.27
Uso da máquina de cartão	0.36
Contratação de crédito via Fungetur/Finep/Pronampe	0.82

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Entre os cooperados da categoria PJ as médias são inferiores às observadas no público Agro. O serviço mais utilizado é a cobrança bancária (emissão de boletos), com média de 2,27. Assim como foi observado nas entrevistas, onde as duas empresas cooperadas realizam o uso desse serviço, evidenciando sua necessidade para empresas que necessitam de controle dos recebíveis. Em contrapartida, o uso da máquina de cartão apresenta média de apenas 0,36, indicando baixa adesão do serviço. Na entrevista, apenas um cooperado informou que utiliza, isso pode estar associado ao ramo de atividade das empresas ou à preferência por meios de recebimento de outras instituições.

Além disso, a contratação de crédito via Fungetur/Finep/Pronampe apresenta média de apenas 0,82, sinalizando um baixo nível de utilização de linhas de crédito voltadas ao desenvolvimento empresarial.

Quadro 17 – Fatores que impactam na satisfação dos cooperados

Afirmativas	PF	Agro	PJ	Total
Segurança da agência	3.80	3.92	3.27	3.67
Credibilidade da agência	3.92	4.00	3.80	3.90
Soluções tecnológicas	3.68	3.83	3.40	3.63
Tarifas/Taxas praticadas	3.68	3.42	3.60	3.60
Atendimento	3.92	4.00	3.87	3.92
Tempo de espera	3.80	4.00	3.80	3.85
Processos burocráticos	3.60	3.67	3.53	3.60

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Observa-se que todos os indicadores obtiveram médias elevadas, demonstrando que esses fatores são percebidos como importantes pelos cooperados no relacionamento com a cooperativa. Os fatores com maior impacto foram o atendimento com média geral de 3,92 e credibilidade da agência com média geral de 3,90. Esses resultados evidenciam que a confiança na cooperativa e o relacionamento permanecem como elementos centrais para a satisfação. Destaca-se que o público Agro atribuiu maior relevância a esses dois fatores, sugerindo que esse perfil considera o atendimento e o relacionamento como um diferencial.

Ademais, nas entrevistas foram observados que em todos os segmentos é observado um elevado nível de satisfação, sobretudo no que se refere a credibilidade, atendimento e segurança da agência, reconhecendo a cooperativa como uma instituição sólida, confiável e com um atendimento acolhedor.

As soluções tecnológicas também apresentam impacto expressivo com média geral de 3,63, assim como nas entrevistas, reforçando que há uma demanda crescente por modernização dos serviços para os canais digitais. Aspectos como tarifas/taxas praticadas obteve média geral de 3,60 e processos burocráticos com média geral de 3,60, aparecem com um menor percentual em relação aos outros aspectos, refletindo a sensibilidade dos cooperados quanto aos custos e à agilidade na prestação dos serviços.

A percepção geral das entrevistas, no que se refere às tarifas e taxas praticadas, é que apresenta valores justos, mas alguns entrevistados mencionaram que são pouco competitivas quando comparadas com outras instituições. Quanto aos processos burocráticos, nas entrevistas observou-se que, embora os cooperados reconheçam avanços nos últimos anos, ainda há percepção de excesso de exigências em algumas operações de crédito, evidenciando oportunidades de melhorias.

O tempo de espera apresentou média geral de 3,85 com uma boa avaliação, assim como nas entrevistas, demonstrando que é um aspecto bem valorizado. Por fim, a segurança da agência apresentou uma média geral de 3,67, demonstrando que a proteção dos dados e do espaço físico é um requisito essencial para os cooperados.

## 5.5 FIDELIZAÇÃO E LEALDADE

O Quadro 18 apresenta aspectos de fidelização e lealdade.

Quadro 18 – Aspectos de fidelização e lealdade

<b>Afirmativas</b>	<b>PF</b>	<b>Agro</b>	<b>PJ</b>	<b>Total</b>
Falo coisas positivas desta cooperativa	3.80	3.92	3.87	3.85
Recomendo a cooperativa a outras pessoas	3.84	3.92	3.87	3.87
Encorajo pessoas a fazerem negócios nessa cooperativa	3.80	3.92	3.87	3.85
Pretendo manter e ampliar minhas atividades nessa cooperativa	3.72	3.92	3.80	3.79
Essa cooperativa será minha primeira escolha em transações futuras	3.60	3.83	3.67	3.67

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O quadro apresenta indicadores relacionados à fidelidade e lealdade dos cooperados em relação à cooperativa, demonstrando índices gerais elevados, indicando que os cooperados possuem bom relacionamento com a cooperativa. Os maiores destaques estão nas afirmativas “Recomendo a cooperativa a outras pessoas”, com média de 3,87, “Falo coisas positivas desta cooperativa” e “Encorajo pessoas a fazerem negócios nessa cooperativa”, ambos com média total de 3,85.

Esses dados indicam que os cooperados assumem o papel de promover e indicar a cooperativa a seus amigos e familiares, evidenciando um relacionamento baseado em confiança, satisfação e percepção de valor. O público Agro foi o que apresentou os maiores índices nesses itens com média de 3,92, sugerindo uma lealdade ainda mais fortalecida nesse segmento. Esses índices refletem um bom nível de reputação social da cooperativa, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e para o crescimento da base de cooperados.

Além disso, verificou-se que nas entrevistas realizadas, os cooperados apresentam elevado grau de fidelização em todos os segmentos, onde todos afirmaram falar coisas positivas da cooperativa. No mesmo sentido, observou-se que a maioria dos cooperados recomenda a cooperativa a outras pessoas e encoraja familiares e amigos a realizarem negócios com a instituição, esse comportamento demonstra um forte vínculo de relacionamento e pertencimento.

A intenção de continuidade dos cooperados em se relacionar com a cooperativa é evidenciada na afirmativa “Pretendo manter e ampliar minhas atividades nessa cooperativa” com média total de 3,79, indicando que o relacionamento não é apenas estável, mas possui potencial de expansão, o que contribui diretamente para a sustentabilidade da instituição. Ademais, os entrevistados também demonstraram intenção de manter e ampliar suas atividades financeiras junto à cooperativa.

Por fim, o tópico “Essa cooperativa será minha primeira escolha em transações futuras” obteve média de 3,67, sendo a menor média, mas ainda assim expressiva. Esse resultado sugere que embora os cooperados reconheçam valor na instituição, podem existir concorrentes que ofertam produtos e serviços com maior atratividade em casos específicos. Dado reforçado pela maioria dos entrevistados, que afirmaram que a cooperativa é sua primeira escolha em futuras transações financeiras, ainda que alguns mencionem recorrer a outras instituições em algumas situações.

## 5.6 PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO

O Quadro 19 expõe o processo de consolidação.

Quadro 19 – Processo de consolidação da cooperativa

Afirmativas	PF	Agro	PJ	Total
A cooperativa cresceu nos últimos anos	3.88	4.00	4.00	3.94
A cooperativa contribuiu para o desenvolvimento da comunidade	3.80	3.92	3.80	3.83
Eventos com os cooperados impulsionam o crescimento da cooperativa.	3.80	3.92	3.73	3.81

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados obtidos apresentam médias elevadas em todas as afirmativas, evidenciando uma percepção bastante positiva dos cooperados. A afirmativa “A cooperativa cresceu nos últimos anos” apresenta a maior média geral de 3,94, reforçando que os cooperados reconhecem a evolução da cooperativa. As categorias de conta Agro e PJ obtiveram avaliação máxima, sinalizando que esses perfis parecem perceber com maior intensidade a ampliação da cooperativa. Nas entrevistas é evidenciado que a cooperativa vem ampliando sua atuação, tanto em número de cooperados quanto na diversidade de produtos e serviços oferecidos, também percebida como resultado direto do comprometimento com a comunidade local e da adoção de práticas que valorizam o atendimento próximo e humanizado.

A afirmativa “A cooperativa contribuiu para o desenvolvimento da comunidade” apresenta média geral de 3,83, o que destaca o impacto social gerado pela atuação da cooperativa, o que diferencia esse modelo das instituições financeiras tradicionais. Esse resultado reforça a relevância das ações comunitárias e a credibilidade conquistada com os cooperados. Assim também reconhecem os entrevistados, que a cooperativa tem uma atuação relevante, onde foram mencionadas ações sociais, patrocínios e o envolvimento em eventos esportivos, educacionais e culturais, os quais fortalecem o vínculo da cooperativa com a comunidade local.

Por fim, o tópico “Eventos com os cooperados impulsionam o crescimento da cooperativa” apresenta média geral de 3,81, evidenciando que o engajamento social é valorizado pelos associados. Também é destacado pelos entrevistados em todos os segmentos, segundo os relatos, eventos promovidos pela cooperativa geram integração, troca de experiências e fortalecimento dos laços entre cooperados e a cooperativa. Além disso, são vistas como oportunidades para ampliar o conhecimento sobre produtos financeiros e divulgar as ações da cooperativa na comunidade.

## 5.7 PERGUNTAS ABERTAS

Foram realizadas perguntas abertas no questionário com os cooperados para identificar sugestões que visam o fortalecimento da presença e consolidação da cooperativa na região e o aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos.

Quadro 20 - Ações que fortalecem a presença da cooperativa

Respostas	Quantidade
Sem sugestões / Satisfeito	27
Promoção de eventos e projetos sociais	9
Realizar visitas	4
Patrocínio / apoio / parcerias	3
Melhorar o aplicativo e plataformas online	3
Expandir presença física (agências em cidades próximas)	2
Aumentar agilidade e limites em crédito	2
Melhorar propaganda (marketing)	1
Reduzir juros e tarifas	1
<b>Total</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados mostram que a maior parte dos cooperados, com 27 respostas declararam estar satisfeitos ou não possuem sugestões de ações para essa finalidade, o que pode configurar um indicador positivo, representando que a cooperativa já está atuando para o seu crescimento e consolidação.

Outras sugestões aparecem com menor frequência, mas ainda assim representam oportunidades de aprimoramento, como a agilidade e ampliação dos limites de crédito, melhorias em propagandas, redução de juros e tarifas, além de investimentos em aplicativos e plataformas online, refletindo a busca dos cooperados por maior acessibilidade a esses serviços.

Os respondentes das entrevistas da PF destacaram que a presença ativa da cooperativa na comunidade é um dos principais fatores que contribuem para sua consolidação e reconhecimento regional, sugerindo ainda como forma de crescimento, que a cooperativa intensifique as visitas e ações presenciais junto aos cooperados, como forma de divulgar seus serviços e atrair novos associados.

Já os cooperados da PJ sugeriram ações de relacionamento voltadas ao público empresarial, como palestras, workshops e eventos corporativos, que promovem a troca de conhecimento entre empreendedores locais. Apontaram também que visitas às empresas cooperadas seria uma iniciativa eficaz para fortalecer o vínculo e compreender melhor as demandas específicas de cada cooperado.

Por fim, os cooperados da carteira Agro evidenciaram como sugestão a realização de eventos voltados especificamente ao setor rural, como encontros técnicos, palestras sobre o plano safra e reuniões informativas sobre linhas de crédito rural disponíveis. Além disso, os entrevistados sugeriram a realização de visitas periódicas às propriedades rurais, entendendo que essa proximidade permitiria um atendimento mais personalizado voltado às necessidades reais dos cooperados.

Quadro 21 – Melhorias nos produtos e serviços oferecidos da cooperativa

Respostas	Quantidade
Sem sugestões / Satisfeito	30
Juros menores e retirar manutenção de conta	7
Mais limites e flexibilidade nos créditos	4
Melhorias no aplicativo e plataformas online	4
Infraestrutura da agência (estacionamento/bebedouro)	3
Ampliar atuação social e promoção de eventos/parcerias	1
Não aderência a seguro prestamista	1
Melhoria sistema de emissão de boletos (cobrança bancária)	1
Adesão de outra bandeira de cartão	1
<b>Total</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Verifica-se que a maior parte dos cooperados estão satisfeitos ou não possuem sugestões de melhorias. Já a maior demanda informada está associada à redução de juros e pedido de retirar a manutenção de conta, seguido do aumento de limites e flexibilização no crédito, aspectos diretamente relacionados ao perfil financeiro dos cooperados, demonstrando o seu desejo em melhorias nas condições comerciais.

Nas entrevistas realizadas com o segmento PF, as principais sugestões envolveram redução de taxas de manutenção de conta, agilidade nos processos de crédito e diminuição da burocracia em determinadas operações. Apesar dessas observações pontuais, a percepção predominante foi de que os serviços “atendem plenamente às necessidades financeiras” e apresentam vantagem em relação aos concorrentes, especialmente pela acessibilidade e atendimento.

Os entrevistados da PJ apresentaram opiniões construtivas sobre a necessidade de autonomia na troca de boletos e aprimoramento no aplicativo, tornando mais tecnológico e intuitivo. Também se destacou o desejo de maior agilidade na liberação de crédito e flexibilização das garantias exigidas. Apesar dessas sugestões, os cooperados ressaltaram a qualidade do atendimento e a confiabilidade da cooperativa, demonstrando satisfação geral com o relacionamento.

Nas entrevistas do segmento Agro, os cooperados reconheceram que a cooperativa tem atendido bem às suas demandas, principalmente nas operações de crédito rural, mas sugeriram melhorias voltadas ao desejo de maior volume de recursos disponíveis para financiamentos agrícolas e menor burocracia nos processos, como forma de potencializar ainda mais suas atividades.

## 6 SOLUÇÕES E PROPOSIÇÕES

Com base nos resultados obtidos, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria que podem orientar ações estratégicas voltadas ao fortalecimento do relacionamento entre a cooperativa e seus cooperados. Os dados revelam que a infraestrutura física da agência apresenta boa avaliação, porém há oportunidades de aprimoramento em aspectos relacionados à acessibilidade, como a falta de estacionamento, sua implementação pode contribuir para elevar a percepção positiva dos cooperados em relação à cooperativa.

Além disso, a ausência de menções a taxas e tarifas como motivação de abertura de conta, representa um ponto de atenção, considerando que esses elementos são fundamentais para a competitividade no setor financeiro. Essa lacuna sugere a necessidade de reavaliação e comunicação mais clara sobre as condições oferecidas, reforçando a transparência e a atratividade dos produtos e serviços

disponibilizados. Os resultados também indicam oportunidades de aprimoramento na comunicação do atendimento remoto, de modo a torná-lo mais ágil e resolutivo.

Verificou-se ainda uma baixa utilização de alguns produtos e serviços como previdência, consórcio e outros semelhantes, o que aponta para a necessidade de desenvolver campanhas que estimulem o conhecimento e o engajamento dos cooperados em relação ao portfólio completo oferecido pela instituição. Essa iniciativa pode ampliar o uso de soluções financeiras, contribuindo para a diversificação das operações e para o fortalecimento da cooperativa.

No segmento Agro e PJ, os resultados revelam uma baixa utilização de linhas de crédito de repasse. Essa situação representa uma oportunidade para que a cooperativa intensifique ações de comunicação e orientação, evidenciando os benefícios desses recursos voltados ao fomento dos negócios e à inovação. Investir em divulgação e simplificação de processos pode aumentar o interesse e o engajamento dos cooperados em soluções que contribuam para o crescimento sustentável de suas atividades.

Nos segmentos PF e PJ, também se evidenciou a necessidade de avanços tecnológicos nos canais digitais da cooperativa. As respostas indicam que, embora os serviços online atendam às demandas básicas, ainda há oportunidades de ampliação e melhoria das funcionalidades oferecidas.

As proposições apresentadas sugerem que a cooperativa adote estratégias de comunicação e aprimoramento em determinados aspectos, com o objetivo de potencializar o uso de seus produtos e serviços, aprimorar a experiência dos cooperados e contribuir diretamente para o processo de consolidação da agência. O fortalecimento do vínculo entre cooperativa e cooperados favorece a fidelização, o crescimento sustentável e o aumento da competitividade no mercado.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização da pesquisa, pode-se concluir que o diagnóstico organizacional realizado a partir da percepção dos usuários é um instrumento relevante para subsidiar a tomada de decisões estratégicas de uma instituição. Esse processo permitiu identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria da agência, possibilitando à gestão compreender como os cooperados percebem os produtos e serviços oferecidos, o relacionamento que possuem com a cooperativa e suas percepções em relação ao processo de consolidação da agência.

Desta forma, foi possível atender o primeiro objetivo específico, que consistiu em levantar os produtos e serviços mais utilizados pelos cooperados, observou-se que as operações mais recorrentes estão relacionadas à movimentação de conta e ao uso do aplicativo, demonstrando o predomínio de produtos e serviços utilizados no cotidiano dos cooperados. Reforçando a importância de ações que estimulem a ampliação do uso de outros produtos e serviços oferecidos no portfólio.

Em relação ao segundo objetivo específico, voltado a identificar oportunidades de melhoria nos produtos e serviços oferecidos, os resultados apontaram fragilidades relacionadas à infraestrutura, às condições comerciais e em alguns processos da cooperativa. Além da necessidade de ampliar a divulgação de produtos e linhas de crédito, para fortalecer as estratégias de comunicação, de modo a aproximar os cooperados da cooperativa e atender de forma mais ampla às suas necessidades.

Frente ao terceiro objetivo específico, que buscou verificar a percepção dos cooperados sobre o processo de consolidação da agência, observou-se que a maioria

demonstra satisfação com o atendimento, sendo um fator relevante para a sustentabilidade da cooperativa. Além disso, o processo de consolidação da cooperativa foi percebido de forma positiva pelos cooperados, por meio do engajamento em projetos sociais que evidenciam o papel da cooperativa no desenvolvimento socioeconômico local.

Quanto ao objetivo geral, que propôs compreender a percepção dos cooperados frente o processo de consolidação de uma cooperativa na região da AMESC, conclui-se que a instituição vem se consolidando de forma positiva, pautada em um relacionamento de confiança e proximidade. No entanto, para sustentar esse crescimento de maneira sólida e competitiva, é necessário investir em ações de comunicação, educação financeira do portfólio de produtos e serviços, além de outras melhorias para fidelizar seus cooperados e ampliar ainda mais sua atuação.

Foi identificado como fator limitante dessa pesquisa, o curto período de aplicação dos instrumentos de coleta de dados, restringindo o número de participantes e o aprofundamento das respostas. Diante disso, recomenda-se a continuidade da pesquisa em estudos futuros, contemplando um número maior de cooperados, além da aplicação do estudo em outras agências, a fim de verificar se apresentam percepções semelhantes.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André C R F de. **Gestão de Operações para produtos e serviços**. São Paulo: Senac, 2023. *E-book*.

ANGELONI, Maria Terezinha. Elementos intervenientes na tomada de decisão. **Revista Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, p. 17-22, jan./abr. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/3RVhpdpmmsgkwCxtCC6sXkt/>. Acesso em 19 abr. 2025.

BACEN. Banco Central do Brasil. **O quê é cooperativa de crédito?** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em: 13 mar. 2025.

BAGATINI, André Luiz; MOYANO, Carlos Alberto Mello; ANGNES, Derli Luíz. Atributos qualitativos e fatores de satisfação preconizado por clientes em serviços bancários no Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul: **Revista de Ciências da Administração**, v. 5, n. 65, p. 1-22, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9139240>. Acesso em: 24 mar. 2025.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. *E-book*.

BRASIL, **Lei nº 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. Brasília, DF: Presidência da República, 1971. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5764.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm). Acesso em: 23 abr. 2025.

CALDEIRA, Tharcisio Alexandrino; AFONSO, Douglas Mariquito; ALBINO, Andréia Aparecida. Análise da Satisfação dos Usuários da Cooperativa de Crédito “Unicred Sudeste PAC Muriaé”. **Revista Vianna Sapiens**, v.5, n.1, jan./jun. 2014. Disponível

em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/109>. Acesso em: 26 mar. 2025.

ETGETO, Anderson Augusto *et al.* Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil. **Maringa Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 2, n. 1, p. 7-19, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/199473190>. Acesso em: 22 mar. 2025.

FERREIRA, João Alsemo Tormen *et al.* Qualidade percebida nos serviços do Parque Unipraias - SC: A percepção dos clientes nacionais. **Observatório de Inovação e Turismo – Revista Acadêmica**, v. XV, n. 1, abr. 2021. Disponível em: <https://granrio.emnuvens.com.br/raoit/article/view/6270/339>. Acesso em: 13 abr. 2025.

FOREST, Marlene; BELARMINO, Obedias Miranda. 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, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/39876/pdf>. Acesso em 27 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*.

GUAZZELLI, Arianne Menna; XARÃO, Jacqueline Cucco. **Planejamento estratégico**. 4. ed. Porto Alegre: Sagah, 2018. *E-book*.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-209, mai./ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GUIMARÃES JUNIOR, Djalma da Silva *et al.* A Percepção da Inovação Tecnológica em Serviços e a Fidelização de Clientes: uma análise do setor de serviços bancários. **Revista Gestão.Org**, v.19, p. 232-249. 2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2012. *E-book*.

VOGT, Marceli; HICKMANN, Carline; VOGT, Mara. Relação Interpessoal e Satisfação dos Associados de Uma Cooperativa de Crédito Rural. **Revista Contabilidade e Controladoria**, v. 14, n.3, p. 50-69, set./dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rcc/article/download/83612/48228>. Acesso em 18 mai. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDONÇA, Helenides; FERREIRA, Maria Cristina; NEIVA, Elaine Rabelo. **Análise e diagnóstico organizacional: Teoria e Prática**. São Paulo: Vetor, 2018. *E-book*.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman, 2004. *E-book*.

OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. **História do Cooperativismo**. Roraima: OCB, 2025. Disponível em: <https://www.ocbrr.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo> . Acesso em: 23 abr. 2025.

OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. **Manual de boas práticas de governança cooperativa**. Brasília: OCB, 2022. Disponível em: [https://www.somoscooperativismo.coop.br/file/nac/publicacoes/2022-11-18\\_Manual\\_Governanca\\_Cooperativa.pdf](https://www.somoscooperativismo.coop.br/file/nac/publicacoes/2022-11-18_Manual_Governanca_Cooperativa.pdf). Acesso em: 05 mar. 2025.

OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. **O cooperativismo**. Espírito Santo: OCB, 2025. Disponível em: <https://portal.ocbes.coop.br/pt/cooperativismo/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

PRÉVE, Altamiro Damian; MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Organização, processos e tomada de decisão**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010. *E-book*.

RODRIGUES, Ana Paula dos Santos; GRAÇA, Michele Aparecida Mariana da; OLIVEIRA, Vilma Vieira Mião. Cooperativas de Crédito uma solução viável. **Revista de Iniciação Científica da Libertas**. São Sebastião do Paraíso, v. 2, n. 1, p. 33-52, jun. 2012. Disponível em: <https://revistaic.pesquisaextensaolibertas.com.br/index.php/riclibertas/article/view/11/11>. Acesso em: 22 mar. 2025.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1. p. 101-125. jan./abr. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?lang=pt> . Acesso em: 13 abr. 2025.

SANTOS, Fernanda Araújo dos; SANTOS, Paula Caroline Celestino dos; SILVA, Ana Paula de Lima da. Estudo da satisfação dos cooperados à Cooperativa de Crédito de Livre Admissão Rio Paraná–Sicredi cidade Gaúcha-PR. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 17, n. 2, p. 217-241, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/view/6169>. Acesso em 27 mar. 2025.

SCHIMMELFENIG, Cristiano. Cooperativismo de crédito: uma tendência. **Revista de Administração e Ciência Contábeis do Ideau**. Uruguai, v. 5, n.10 p.1-12, jan./jun. 2010. Disponível em: [https://www.passofundo.ideau.com.br/wp-content/files\\_mf/9cdd8c4e3f601f6eb58cf4dfb5b798d484\\_1.pdf](https://www.passofundo.ideau.com.br/wp-content/files_mf/9cdd8c4e3f601f6eb58cf4dfb5b798d484_1.pdf). Acesso em: 19 mar. 2025.



TEODORO, Israel de Araújo; GOMES, Sandra Regina Fontes Ribeiro. Laços Eternos: Princípios do Cooperativismo e Cultura Organizacional. **REVICOOP**, v.4, n.1, 2023. Disponível em: <https://revicoop.emnuvens.com.br/revicoop/article/view/85>. Acesso em 18 mai. 2025.



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



## APÊNDICES

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

#### Bloco 1 – Perfil do cooperado

Para começarmos, poderia me falar:

Qual é a sua idade?

Qual é sua renda aproximada em salários mínimos?

- Até 2 salários mínimos (Até R\$ 3.036,00);
- De 2 a 5 salários mínimos (De R\$ 3.036,00 a R\$ 7.590,00);
- De 5 a 10 salários mínimos (De R\$ 7.590,00 a R\$ 15.180,00);
- Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$15.180,00).

Qual seu estado civil?

Qual seu nível de escolaridade?

Qual sua ocupação principal?

Sua conta na cooperativa é pessoa física, jurídica ou agro?

#### Bloco 2 – Relacionamento com a cooperativa

Há quanto tempo você é cooperado desta agência?

O que motivou você a abrir conta nesta agência? (Pode ter sido indicação de alguém, confiança, taxas, atendimento, localização, necessidade de crédito... o que pesou mais para você?)

Com que frequência você costuma utilizar os produtos/serviços no espaço físico desta agência?

E qual a frequência que utiliza os produtos/serviços por meio do aplicativo (*Internet Banking*)?

#### Bloco 3 – Avaliação da infraestrutura

Na sua opinião a localização da agência é de fácil acesso para você?

Você já utilizou algum terminal de autoatendimento (ATM) dessa agência? Como foi sua experiência?

Você acredita que um estacionamento melhoraria o seu acesso na agência?

Como você avalia a comodidade e o conforto do espaço físico da agência?

Você considera o espaço da agência pequeno, adequado ou grande para a quantidade de cooperados atendidos?

#### **Bloco 4 – Serviços e atendimento**

Pensando no atendimento da cooperativa:

Você acredita que o tempo de espera para ser atendido na agência está dentro do esperado?

E como você avalia a qualidade do atendimento presencial pela equipe?

E em relação ao atendimento prestado pelos caixas, qual sua avaliação?

E quanto ao atendimento oferecido pelo gerente, qual sua percepção?

O atendimento remoto (telefone, WhatsApp, aplicativo) é satisfatório para você?

Gostaria que me falasse como avalia os produtos/serviços oferecidos pela cooperativa, como:

Geral (PF/PJ/Agro)

- Movimentar conta corrente;
- Pagar ou receber por PIX;
- Uso do débito automático;
- Uso do débito direto autorizado (DDA);
- Utilizar serviços do aplicativo (*Internet Banking*);
- Capital social (solcap/procap);
- Contratar empréstimos/financiamentos;
- Utilizar o cartão (crédito/débito);
- Seguros;
- Consórcios;
- Previdência;
- Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos);
- Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança).

PJ:

- Cobrança bancária (emissão de boletos);
- Uso da máquina de cartão;
- Crédito empresarial (Capital de giro/Antecipação de 13º salário);
- Contratação de crédito via Fungetur/Finep/Pronampe;
- Não se aplica.

Agro:

- Contratação de crédito de custeio via Pronaf/Pronamp/Demais produtores;
- Contratação de crédito de Investimento via Pronaf/Pronamp/Demais Produtores.
- Não se aplica.

Qual é a frequência que você utiliza esses produtos/serviços?

Geral (PF/PJ/Agro)

- Movimentar conta corrente;
- Pagar ou receber por PIX;
- Uso do débito automático;
- Uso do Débito Direto Autorizado (DDA);
- Utilizar serviços do aplicativo (*Internet Banking*);
- Capital social (solcap/procap);
- Contratar empréstimos/financiamentos;
- Utilizar o cartão (crédito/débito);
- Seguros;
- Consórcios;
- Previdência;
- Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos);
- Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança).

PJ:

- Cobrança bancária (emissão de boletos);
- Uso da máquina de cartão;
- Crédito empresarial (Capital de giro/Antecipação de 13° salário);
- Contratação de crédito via Fungetur/Finep/Pronampe;
- Não se aplica.

Agro:

- Contratação de crédito de custeio via Pronaf/Pronamp/Demais produtores;
- Contratação de crédito de Investimento via Pronaf/Pronamp/Demais Produtores.
- Não se aplica.

Existem fatores que limitam sua satisfação com a cooperativa? (Ex.: segurança, tecnologia, tarifas, tempo de espera, processos burocráticos, estacionamento, outros)

Em relação às taxas de juros e tarifas:

- Você considera competitivas quando comparadas a outras instituições financeiras?

Os produtos/serviços da cooperativa atendem às suas necessidades financeiras?

### **Bloco 5 – Fidelização e lealdade**

Pensando na sua relação com a cooperativa:

Você costuma falar coisas positivas dela para outras pessoas?

Recomendaria para amigos ou familiares?

Já incentivou alguém a abrir conta e fazer negócios na cooperativa?

Pretende manter e ampliar suas atividades na cooperativa nos próximos meses?

A cooperativa será sua primeira opção em transações financeiras futuras?

### **Bloco 6 – Processo de consolidação**

Na sua percepção:

A cooperativa vem crescendo e se consolidando nos últimos anos?

Como avalia a presença e atuação da cooperativa no desenvolvimento da comunidade local?

Acredita que eventos envolvendo os cooperados contribuem para o crescimento da cooperativa?

Quais melhorias você gostaria de ver nos produtos/serviços oferecidos?

Que ações poderiam fortalecer ainda mais a presença e consolidação da cooperativa na região?

## APÊNDICE B

Prezado(a) Cooperado(a),

Com o compromisso de oferecer serviços cada vez mais alinhados às suas necessidades, estamos realizando uma pesquisa de satisfação. O objetivo é compreender a sua opinião para identificar pontos fortes, oportunidades de melhoria e novas possibilidades para aprimorar nosso atendimento e nossos produtos/serviços.

Este questionário é rápido e objetivo, que pode ser respondido em poucos minutos. Todas as respostas serão tratadas de forma sigilosa, preservando integralmente sua identidade e garantindo que as informações sejam utilizadas exclusivamente para fins de melhoria dos serviços.

Contamos com sua colaboração para que possamos evoluir e oferecer sempre o melhor para você!

**Sexo:**

- Feminino;  Masculino;  
 Prefiro não responder.

**Faixa etária (Idade):**

- Menos que 20 anos;  
 De 20 a 30 anos;  
 De 31 a 40 anos;  
 De 41 a 50 anos;  
 De 51 a 60 anos;  
 Acima de 60 anos.

**Renda mensal:**

- Até 2 salários-mínimos (Até R\$ 3.036,00);  
 De 2 a 5 salários-mínimos (De R\$ 3.036,00 a R\$ 7.590,00);  
 De 5 a 10 salários-mínimos (De R\$ 7.590,00 a R\$ 15.180,00);  
 Acima de 10 salários-mínimos (Acima de R\$15.180,00).

**Estado civil:**

- Solteiro(a);  
 Casado(a)/União Estável;  
 Divorciado(a);  
 Viúvo(a).

**Nível de escolaridade:**

- Fundamental incompleto;  
 Fundamental completo;  
 Médio incompleto;  
 Médio completo;  
 Superior incompleto;  
 Superior completo.

**Ocupação:**

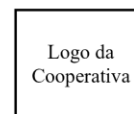
- Assalariado(a);  
 Autônomo(a);  
 Empresário(a);  
 Produtor rural(a);  
 Outro:

**Tipo de conta:**

- Pessoa Física (PF);  
 Pessoa Jurídica (PJ);  
 Agro.

**Quais melhorias você gostaria de ver nos produtos/serviços oferecidos?**

**Quais ações poderiam fortalecer ainda mais a presença e consolidação da cooperativa na região?**



**Há quanto tempo você é cooperado desta agência?**

- Menos de 1 ano;  
 De 1 a 2 anos;  
 De 3 a 5 anos;  
 De 6 a 10 anos.

**O que motivou você a abrir conta nessa agência?**

- Indicação de familiares ou amigos;  
 Confiança na cooperativa;  
 Convite de um colaborador;  
 Taxas e tarifas mais acessíveis;  
 Atendimento de qualidade;  
 Necessidade de crédito;  
 Localização da agência.






**Com que frequência você utiliza os produtos/serviços da cooperativa pelo aplicativo (Internet Banking)?**

- Diariamente;  
 Semanalmente;  
 Mensalmente;  
 Raramente;  
 Não tenho aplicativo.






**Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa no espaço físico desta agência (visita)?**

- Diariamente;  
 Semanalmente;  
 Mensalmente;  
 Raramente.

**Avalie a infraestrutura da agência nos seguintes aspectos:**

					
Localização e acesso a agência;					
Funcionamento do terminal (ATM);					
Conforto e comodidade do espaço;					
Tamanho do espaço;					
Falta de estacionamento.					

**Avalie o atendimento da agência nos seguintes aspectos:**

					
Tempo de espera para ser atendido;					
Atendimento presencial da equipe;					
Atendimento dos caixas;					
Atendimento do gerente da agência;					
Atendimento remoto via telefone/WhatsApp.					

**Avalie os produtos/serviços da cooperativa conforme sua experiência e nível de satisfação:**

Movimentar conta corrente;					
Uso do débito automático;					
Utilizar serviços do aplicativo (Internet Banking);					
Investi no capital social;					
Contratar empréstimo/financiamento;					
Utilizar o cartão;					
Seguro;					
Consórcio;					
Previdência;					
Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos);					
Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança).					

**Avalie esses produtos/serviços se sua conta for Agro:**

Contratar Investimento via Pronaf/Pronamp;					
Contratar Custeio via Pronaf/Pronamp.					

**Avalie esses produtos/serviços se sua conta for PJ:**

Cobrança bancária (emissão de boletos);					
Uso da máquina de cartão;					
Contratação de crédito via Fungetur/Pronampe/Finep					

**Indique a frequência que você utiliza os produtos/serviços da cooperativa listados:**

	Frequente	Muito	Frequente	Eventualm	Raramente	Nunca
Movimentar conta corrente;						
Uso do débito automático;						
Utilizar serviços do aplicativo (Internet Banking);						
Investir no capital social;						
Contratar empréstimo/financiamento;						
Utilizar o cartão;						
Seguro;						
Consórcio;						
Previdência;						
Realizar antecipação de recebíveis (cheques/boletos);						
Movimentar investimentos (RDC/LCA/Poupança).						

**Indique a frequência que você utiliza esses produtos/serviços se sua conta for Agro:**

	Frequente	Muito	Frequente	Eventualm	Raramente	Nunca
Contratar investimento via Pronaf/Pronamp;						
Contratar custeio via Pronaf/Pronamp.						

**Indique a frequência que você utiliza esses produtos/serviços se sua conta for PJ:**

	Frequente	Muito	Frequente	Eventualm	Raramente	Nunca
Cobrança bancária;						
Máquina de cartão;						
Contratação de crédito via Fungetur/Pronampe/Finep.						

**Avalie se esses fatores podem limitar sua satisfação:**

Segurança da agência;					
Credibilidade da agência;					
Soluções tecnológicas;					
Tarifas/Taxas praticadas;					
Atendimento;					
Tempo de espera;					
Processos burocráticos					

**Em relação a sua fidelidade e lealdade com a cooperativa, avalie as seguintes afirmativas:**

Falo coisas positivas desta cooperativa;					
Recomendo a cooperativa a outras pessoas;					
Encorajo pessoas a fazerem negócios nessa cooperativa;					
Pretendo manter e ampliar minhas atividades nessa cooperativa;					
Essa cooperativa será minha primeira escolha em transações futuras.					

**Avalie o processo de expansão e consolidação da agência nos seguintes aspectos:**

A cooperativa cresceu nos últimos anos;					
A cooperativa contribuiu para o desenvolvimento da comunidade;					
Eventos com os cooperados impulsionam o crescimento da cooperativa.					