

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração  
Mestrado

**ASPECTOS MOTIVACIONAIS E EXPERIENCIAIS DA ADERÊNCIA  
AOS SERVIÇOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO MINEIRA**

Lindomar José de Souza

Belo Horizonte  
2014

**Lindomar José de Souza**

**ASPECTOS MOTIVACIONAIS E EXPERIENCIAIS DA ADERÊNCIA  
AOS SERVIÇOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO MINEIRA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte  
2014

S719a Souza, Lindomar José de

Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira. / Lindomar José de Souza. Belo Horizonte: FNH, 2014. 104 f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração

1. Comportamento do consumidor. 2. Aspectos

Ficha elaborada por Murilo L. G. Oliveira – CRB-6/2902



**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **LINDOMAR JOSÉ DE SOUZA**

Matrícula: 770516

LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Souza

**TÍTULO: ASPECTOS MOTIVACIONAIS E EXPERENCIAIS DA ADERÊNCIA AOS  
SERVIÇOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO MINEIRA.**

DATA: 11/06/2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Souza  
ORIENTADORA  
Faculdade Novos Horizontes

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aleixina Maria Lopes Andalécio  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. José Edson Lara  
Faculdade Pedro Leopoldo

## **DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão na Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e Estratégia, de autoria de Lindomar José de Souza, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "Aspectos Motivacionais e Experienciais da Aderência aos Serviços em uma Cooperativa de Crédito Mineira", contendo 103 páginas.

Dados da revisão:

- Ortográfica
- Redação
- Normalização bibliográfica

Início: 25/08/2014      Término: 27/08/2014

Belo Horizonte, 26 /08 / 2014.

Prof.(a): Ana Maria Gini Madeira

Assinatura: \_\_\_\_\_



**A todos que me apoiaram no desenvolvimento deste trabalho, em especial a minha família pela paciência incondicional e pelos momentos a que foram privados.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela vida, saúde, perseverança e pelo que conquistei até agora, mas peço a Ele para me dar sabedoria para conquistar muito mais.

Aos meus pais, Agmar e Marlinda, que me colocaram neste caminho de retidão e busca incessante de conhecimento.

Aos meus filhos, Stela, Rodrigo e Mário Lúcio, por compreenderem e me apoiarem nesta incrível jornada.

À minha namorada Bruna, por ser compreensiva e estar sempre ao meu lado.

À professora e orientadora Caissa Veloso e Sousa, pelos ensinamentos e direcionamentos tão preciosos e necessários para a conclusão desta pesquisa.

À Diretoria da Sicoob Cecremec, por ter aberto as portas da instituição para a realização desta pesquisa.

Aos professores da Faculdade Novos Horizontes, em especial, à Professora Aleixina, pelos ensinamentos e compartilhamento de conhecimentos.

Aos profissionais da Faculdade Novos Horizontes, em especial, a Wania, que me apoiou no momento em que praticamente desisti do mestrado.

À bolsista Natália, cuja ajuda se tornou fundamental.

Aos colegas do mestrado, especialmente ao Clovis e a Heloiza, e a todos que, direta ou indiretamente, auxiliaram na realização desta obra.

*O seu tempo é limitado, então não o gaste vivendo a vida de outro alguém. Não fique preso pelos dogmas, que é viver com os resultados da vida de outras pessoas. Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale sua própria voz interior. E o mais importante: tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário.*

Steve Jobs



## RESUMO

Em cooperativas de crédito, os cooperados ou associados são consumidores dos serviços oferecidos pelo sistema cooperativo, a partir da existência de vínculo econômico entre a cooperativa e seus membros e, paralelamente, à ligação entre a cooperativa e o mercado. Nesse sentido, ressalta-se que o sistema cooperativo tem atuação em diversos setores da economia, buscando oferecer aos associados vantagens e comodidades como atendimento personalizado, controle pelos próprios associados e condições mais adequadas às características dos associados. O presente estudo tem como objetivo geral identificar e analisar os aspectos experienciais e motivacionais que influenciam a utilização dos produtos e serviços ofertados pela Sicoob Cecremec. De maneira específica, buscou-se: (a) identificar e analisar de que maneira os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a aderência aos serviços oferecidos pela Sicoob Cecremec; (b) identificar os principais motivos de uso e não uso dos produtos Sicoob Cecremec por aqueles que aderiram à cooperativa; e, (c) identificar a percepção dos cooperados acerca da Sicoob Cecremec e dos seus produtos. Sob o ponto de vista metodológico, o presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo, de abordagem qualitativa, para o qual foram realizadas 20 entrevistas, distribuídas em duas categorias: 10 entrevistados da capital – região metropolitana de Belo Horizonte (EC), e 10 entrevistados do interior do Estado de Minas Gerais (EI). Em seguida, procedeu-se à análise de conteúdo dos dados coletados à luz das proposições de Bardin (2006). Dentre os resultados encontrados, destaca-se o fato de que os aspectos que mais influenciam a utilização dos produtos e serviços ofertados pela cooperativa analisada são comodidade e clareza, influência familiar, possibilidade de melhor administração financeira pessoal. Entretanto, foram ressaltados aspectos negativos, tais como poucas opções de oferta e restrição quanto ao número de agências ou pontos de atendimento, destacando-se a necessidade de investir na melhoria da comunicação com os cooperados da capital e também do interior, de forma que se aproximem dos produtos, serviços e demais benefícios que a Cooperativa oferece ou venha a oferecer.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Aspectos motivacionais. Aspectos experienciais. Marketing de serviços. Cooperativismo.

## ABSTRACT

In credit unions, cooperative members or associates are consumers of the services offered by the cooperative system, from the existence of economic ties between the cooperative and its members and, in parallel, the connection between the cooperative and the market. In this sense, it's emphasized that the cooperative system has been operating in various sectors of the economy, seeking to offer advantages to the associates and conveniences such as personalized attendance, control by the members themselves and more appropriate conditions to adjust to the characteristics of each associate. The main objective of the present study is to, identify and analyze the experiential and motivational aspects that affect the use of products and services offered by Sicoob Cecremec. Specifically it was sought to: (a) identify and analyze how the experiential and motivational aspects influence the adherence to services offered by Sicoob Cecremec; (b) identify the main reasons for the use and non-use of products Sicoob Cecremec by those who joined the cooperative; and, (c) identify the perception of cooperative about Sicoob Cecremec and its products. From the methodological point of view, this work is characterized as a case study, descriptive, of qualitative approach, for which 20 interviews were conducted, distributed into two categories: 10 respondents from the capital - the metropolitan region of Belo Horizonte (EC), and 10 respondents in the countryside of the state of Minas Gerais (EI). Then, the data collected were treated basing on the content analysis of the propositions in the light of Bardin (2006). Among the findings, highlights the fact that the aspects that influence the use of products and services offered by the cooperative in question are convenience and clarity, family influence, possibility of better personal financial management. However, negative aspects were highlighted, such as few options for supply and restriction regarding the number of branches or service points, highlighting the need for interventions to improve communication with the cooperatives from the capital and also the from the countryside of the state, so that they have an approach to the products, services and other benefits that the Cooperative offers or will offer.

**Keywords:** Consumer behavior. Motivational aspects. Experiential aspects. Marketing services. Cooperativism.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Estágios do processo decisório.....	34
Figura 2 – Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço .....	42
Figura 3 – Origem e destino de sobras e perdas em uma cooperativa .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos e serviços da Sicoob Cecremec e índice de adesão dos associados a esses produtos e serviços .....	17
Tabela 2 – Taxas praticadas pelos maiores bancos brasileiros .....	18
Tabela 3 – Dados estatísticos do cooperativismo de crédito mundial, segundo o Woccu .....	22
Tabela 4 – <i>Market share</i> das instituições financeiras brasileiras* - base jun/2013....	24
Tabela 5 – Balanços patrimoniais (ATIVO) .....	26
Tabela 6 – Balanços patrimoniais (PASSIVO) .....	26
Tabela 7 – Dados demográficos e ocupacionais dos cooperados da capital .....	58
Tabela 8 – Dados demográficos e ocupacionais dos cooperados do interior .....	59

## LISTA DE SIGLAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

CDC – Crédito Direto ao Consumidor

CECRED – Cooperativa Central de Crédito Urbano

CONFESSOL – Confederação das Cooperativas Centrais de Crédito com Interação Solidária

EC – Entrevistados da capital – região metropolitana de Belo Horizonte

EI – Entrevistados do interior do Estado de Minas Gerais

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

OCEMG – Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais

OCES – Organizações Estaduais

IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PAA – Postos Avançados de Atendimento

PAB – Postos de Atendimento Bancário

PAC – Postos de Atendimento Cooperativo

PACRE – Postos de Atendimento ao Microcrédito, Postos Avançados de Crédito Rural

PAP – Postos de Arrecadação e Pagamento

PCO – Postos de Compra de Ouro

SEM – *Strategic Experiential Modules*

SICOOB – Sistema de Cooperativas de Créditos do Brasil

SICOOB CECREMEC – Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados da Cemig Ltda.

SICOOB CENTRAL CECREMGE – Central das Cooperativas de Economia e Crédito de Minas Gerais Ltda.

SICREDI – Sistema de Crédito Cooperativo

SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library*

UAD – Unidades Administrativas Desmembradas

UNICRED – Sistema Unicred do Brasil

UNIPRIME – Uniprime Norte do Paraná - Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Médicos, Profissionais das Ciências e das Artes e Empresários Ltda.

UNISOL – Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários

WOCCU – *World Council of Credit Unions*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	Problema	16
1.2	Objetivos	19
1.2.1	Objetivo geral	19
1.2.2	Objetivos específicos	19
1.3	Justificativa	19
<b>2</b>	<b>AMBIÊNCIA DA PESQUISA</b>	<b>22</b>
2.1	Cooperativas de crédito no Brasil	23
2.2	Sicoob Cecremec	25
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>28</b>
3.1	Comportamento do consumidor	28
3.2	Aspectos motivacionais	35
3.3	Aspectos experienciais	36
3.4	Marketing de serviços	38
3.5	Qualidade dos serviços	40
3.6	Satisfação dos clientes	43
3.7	Serviços bancários	44
3.8	Cooperativismo no Brasil	46
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>51</b>
4.1	Tipo e abordagem de pesquisa	51
4.2	Unidade de análise, observação e sujeitos da pesquisa	52
4.3	Técnicas de coleta de dados	53
4.4	Técnicas de análise de dados	55
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>57</b>
5.1	Adesão dos cooperados da capital e do interior do Estado	61
5.2	Conhecimento dos produtos financeiros	62
5.3	Experiência com os produtos financeiros	63
5.4	Utilização dos produtos financeiros	64
5.5	Possibilidades de consumo na Sicoob Cecremec	65
5.6	Decisão de consumir	67
5.7	Aspectos motivacionais ao consumo	71
5.8	Fatores emocionais	73
5.9	Possibilidade de produto agregado	75
5.10	Aspectos utilitários na decisão de consumo	77
5.11	Atendimento e acessibilidade da Sicoob Cecremec	79
5.12	Avaliação da atual gestão	81
5.13	Diferenciação de produtos conforme o perfil dos consumidores	82
5.14	Sugestões dos entrevistados	84
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro entrevista Sicoob Cecremec</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas cooperativas de crédito, os cooperados ou associados são consumidores dos serviços oferecidos pelo sistema cooperativo, a partir da existência de vínculo econômico entre a cooperativa e seus membros e, paralelamente, à ligação entre a cooperativa e o mercado. O presente trabalho aborda o estudo do comportamento destes consumidores de serviços bancários em uma cooperativa de crédito mineira com sede na cidade de Belo Horizonte.

O conceito para definição de uma cooperativa está inserido na legislação brasileira, mais especificamente na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que estabelece que as cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados. A Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, estabelece que as sociedades cooperativas são consideradas

- I - singulares, as constituídas pelo número mínimo de 20 (vinte) pessoas físicas, sendo excepcionalmente permitida a admissão de pessoas jurídicas que tenham por objeto as mesmas ou correlatas atividades econômicas das pessoas físicas ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos;
- II - cooperativas centrais ou federações de cooperativas, as constituídas de, no mínimo, 3 (três) singulares, podendo, excepcionalmente, admitir associados individuais;
- III - confederações de cooperativas, as constituídas, pelo menos, de 3 (três) federações de cooperativas ou cooperativas centrais, da mesma ou de diferentes modalidades (BRASIL, 1971).

O Banco Central do Brasil (2013a) define uma cooperativa de crédito como uma instituição financeira formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, cujo objetivo é prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso aos seus associados, possibilitando o acesso ao crédito e a outros produtos financeiros, como aplicações, investimentos, empréstimos, financiamentos, recebimento de contas, seguros, etc.

O sistema cooperativo tem atuação em diversos setores da economia e, conforme descreve o Banco Central do Brasil (2004), vem oferecer aos associados vantagens e comodidades como atendimento personalizado, controle pelos próprios



associados, condições mais adequadas às características dos associados, dentre outras. Nesse sentido, Bialoskorski Neto (2004) descreve que a ação de terceiros nas operações comerciais que oneram sobremaneira os custos envolvidos nos respectivos mercados de atuação pode ser evitada, fazendo com que as cooperativas sejam vistas como organizações que têm por objetivo proteger seus associados das taxações e dos altos custos praticados no mercado.

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), as cooperativas estão agrupadas em 13 segmentos distintos, a saber: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, mineral, produção, serviço, trabalho, saúde, turismo e lazer. No caso das cooperativas de crédito, grupamento no qual está inserida a cooperativa objeto de análise deste estudo, tem-se como característica o fomento de atividades do associado por meio de assistência creditícia (OCB, 2013). É importante ressaltar ainda os atos ordinários das cooperativas de crédito, quais sejam: captação de recursos, aplicações financeiras no mercado, e a realização de empréstimos aos associados, visando, sobretudo, melhores condições de financiamento (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013a).

No Brasil, existem aproximadamente 1.200 cooperativas creditícias, distribuídas em 4.800 pontos de atendimento, que abarcam aproximadamente 5,8 milhões de associados, os quais movimentam uma quantia superior a 155 bilhões de dólares em ativos de crédito. Com esses números, as cooperativas de crédito, somadas, destacam-se no país como a sexta maior instituição financeira, com um percentual de 2,57% das operações de crédito realizadas (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013a).

Apesar de sua importância para o sistema financeiro nacional, as cooperativas de crédito brasileiras enfrentam problemas de caráter gerencial, como: ausência de controle eficiente do fluxo de entrada e saída de recursos; a grande rotatividade e a evasão de membros em consequência da demora nos resultados; carência de controle de qualidade dos produtos e serviços, bem como em sua comercialização; dificuldades no processo produtivo; e dependência de ajuda externa pela necessidade de serviços especializados (STEFANO; ZAMPIER; GRZESZCZESZYN, 2006).

Para Oliveira (2006), os principais problemas identificados na gestão das cooperativas são a falta ou o esquecimento da educação cooperativista; a falta de cooperação entre as cooperativas; a aplicação de modelos de gestão centralizados, inadequados e desatualizados; o fato de não saber atuar com a concorrência e a confusão entre propriedade da cooperativa e propriedade de gestão.

Para Bialoskorski Neto (2004, p. 11), “o cooperativismo eficiente economicamente é aquele que será eficaz socialmente, e assim sustentará a democracia e a paz social”. Assim, para as cooperativas serem eficientes do ponto de vista econômico e social, é preciso que seus cooperados também sejam eficientes, tenham alto nível de educação cooperativista e que apresentem relações estáveis de fidelidade e isentas de oportunismos contratuais, respeitando os princípios e valores do cooperativismo, inclusive aquele de neutralidade política, religiosa e racial.

## **1.1 Problema**

A rede bancária brasileira, no ano de 2012<sup>1</sup>, era formada por 160 bancos, sendo 87 desses, bancos privados nacionais com e sem participação estrangeira e 62 bancos estrangeiros com controle estrangeiro. Os dados publicados no Relatório Anual da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) indicam que, no Brasil, existiam 22.218 agências bancárias; 14.322 postos de atendimento tradicionais; 48.221 postos de atendimento eletrônico, incluídos Postos de Atendimento Bancário (PAB), Postos de Arrecadação e Pagamento (PAP), Postos Avançados de Atendimento (PAA), Postos de Atendimento Cooperativo (PAC), Postos de Atendimento ao Microcrédito, Postos de Avançados de Crédito Rural (PACRE), Postos de Compra de Ouro (PCO) e Unidades Administrativas Desmembradas (UAD) e; 354.927 correspondentes não bancários e 11 são bancos públicos federais e estaduais (FEBRABAN, 2013).

Considerada uma agência bancária e inserida no cenário competitivo supracitado e ainda regulado pelo Banco Central do Brasil, a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados da Cemig Ltda. – Sicoob Cecremec, unidade de análise deste estudo, a ser mais bem descrita na seção 2, oferece algumas operações de

---

<sup>1</sup> Últimos dados disponíveis até a conclusão da pesquisa.

crédito, consideradas produtos e serviços da cooperativa, destacadas na TAB. 1, juntamente com o índice de adesão dos associados a esses produtos e serviços.

Segundo o Banco Central do Brasil (2012), uma operação de crédito é o contrato realizado entre um consumidor (denominado tomador ou devedor) e uma instituição financeira (denominada credora), que coloca à disposição do tomador determinado montante de recursos financeiros, comprometendo-se o tomador a devolver esses recursos em um determinado prazo, acrescido de juros. As operações de crédito dividem-se, no meio bancário, entre operações de financiamento e de empréstimo. Nas operações de financiamento, os recursos financeiros possuem uma destinação específica, como, por exemplo, os financiamentos para aquisição de bens de consumo duráveis (veículos, equipamentos), os financiamentos imobiliários, os financiamentos rurais etc. Já nas operações de empréstimo, não é estipulada uma finalidade específica para os recursos, como, por exemplo, nos empréstimos pessoais (crédito direto ao consumidor – CDC, empréstimo consignado, cheque especial, etc.).

Tabela 1 – Produtos e serviços da Sicoob Cecremec e índice de adesão dos associados

<b>Produtos e serviços</b>	<b>Características</b>	<b>Índice de adesão</b>
Cheque especial	10 dias sem juros e com taxa de 3,90% ao mês	9,02%
Cheque especial plus	1,99% de juros ao mês, limitado ao capital social do associado	0,47%
Cartão de crédito (Mastercard Gold)	Taxa no rotativo de 3,90% ao mês e sem anuidade	4,25%
Empréstimo pessoal consignado	Taxa de 2,99% ao mês	32,28%

Fonte: Sicoob Cecremec (2013)

Observa-se, na TAB. 1, um menor índice de adesão aos produtos e serviços de crédito de curto prazo (cheque especial e cartão de crédito) e uma maior adesão aos produtos e serviços de médio e longo prazo (empréstimo pessoal).

A TAB. 2 mostra as taxas e serviços dos cinco maiores bancos brasileiros em operações de crédito, conforme dados do Portal do Cooperativismo de Crédito (2013b), representando 68,85% do mercado nacional neste quesito.

Tabela 2 – Taxas praticadas pelos maiores bancos brasileiros

<b>Produtos e serviços</b>	<b>Taxa<sup>1</sup> cheque especial</b>	<b>Taxa cartão de crédito (Mastercard Gold)</b>	<b>Taxa<sup>2</sup> empréstimo pessoal consignado</b>
Banco do Brasil	5,85% ao mês	6,27% ao mês <sup>3</sup>	2,05% ao mês
Itaú Unibanco	8,18% ao mês	5,99% ao mês <sup>4</sup>	2,51% ao mês
Bradesco	8,00% ao mês	7,80% ao mês <sup>5</sup>	2,17% ao mês
Caixa Econômica Federal	4,18% ao mês	Não encontrado	1,81% ao mês
Santander	10,41% ao mês	Não encontrado	2,19% ao mês

Fonte: 1) Banco Central do Brasil (2013b); 2) Banco Central do Brasil (2013c); 3) Banco do Brasil S.A. (2013); 4) Itaú Unibanco S.A. (2013); 5) Bradesco S.A. (2013)

Comparando as TAB. 1 e 2, observa-se que há uma adesão maior de associados da Sicoob Cecremec aos produtos e serviços cujas taxas são mais altas em e uma adesão menor de associados aos produtos e serviços cujas taxas são menores em relação aos cinco maiores bancos brasileiros.

Para Kotler e Armstrong (2007), as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo que lhe é endereçado pelo setor de Marketing das empresas, e cada indivíduo reage de diversas maneiras a esse incentivo. Assim, é importante conhecer o comportamento do consumidor e como ele se desenvolve no processo de busca e oferta por um determinado produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Mowen e Minor (2003, p. 3) enfatizam o processo de troca quando se referem ao comportamento do consumidor definindo como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Na teoria do comportamento do consumidor, faz-se necessário enfatizar o processo de troca, pois sempre que uma mercadoria, serviço, ideia ou experiência é transferida de uma entidade para outra ocorre uma troca e o consumidor sempre se encontra em uma das extremidades do processo de troca (MOWEN; MINOR, 2003).

Diante do exposto, foi formulada a seguinte pergunta de pesquisa: como a aderência aos serviços bancários pode ser influenciada por aspectos motivacionais e emocionais de consumo?

## **1.2 Objetivos**

Com o intuito de cumprir os propósitos da pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos:

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os aspectos experienciais e motivacionais que influenciam a utilização dos produtos e serviços ofertados pela Sicoob Cecremec.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos, pretende-se:

1. Identificar e analisar de que maneira os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a aderência aos serviços oferecidos pela Sicoob Cecremec;
2. Identificar os principais motivos de uso e não uso dos produtos Sicoob Cecremec por aqueles que aderiram à cooperativa; e,
3. Identificar a percepção dos cooperados acerca da Sicoob Cecremec e dos seus produtos.

## **1.3 Justificativa**

Esta pesquisa tem sua justificativa a partir dos pontos de vista acadêmico, organizacional e social, por se tratar de um campo de amplo conhecimento que merece ser analisado e compreendido.

Academicamente, este estudo pretende contribuir para as publicações a respeito do comportamento do consumidor de produtos e serviços de uma cooperativa de crédito, envolvendo os aspectos motivacionais e experienciais desse comportamento. Justifica-se ainda a partir da observação de poucos artigos publicados a este respeito. Em pesquisas realizadas no *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL, 2014), e na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD, 2014), em março de 2014, foi verificada a publicação de 50 artigos científicos entre setembro de 1997 e dezembro de 2013, sendo que destes, nenhum versava sobre o tema em questão. O filtro de pesquisa se deu por meio de uso de temas como: aspectos experienciais e motivacionais na adesão de serviços oferecidos por cooperativas de crédito; uso e não uso de produtos e serviços de cooperativas de crédito; percepção quanto aos produtos e serviços de cooperativas de crédito; comportamento do consumidor de serviços bancários; aspectos motivacionais e experienciais de consumo em cooperativas de crédito; e, comportamento de consumo em cooperativas de crédito.

No contexto organizacional, esta pesquisa também se mostra relevante, na medida em que poderá contribuir para o melhor conhecimento do comportamento do consumidor, com a identificação dos aspectos motivacionais e experienciais que levam o público alvo da Sicoob Cecremec a consumir seus produtos e serviços. A partir dessa perspectiva, poderão ser elaboradas estratégias mais assertivas referentes ao atendimento das demandas desse consumidor. Em relação aos gestores e funcionários da Sicoob Cecremec, os resultados alcançados na pesquisa poderão ser úteis para o processo de melhoria na promoção de produtos e na qualidade dos serviços prestados. Assim, de posse dos dados coletados e analisados, a Sicoob Cecremec poderá fazer uma adequação entre os anseios e as expectativas dos seus cooperados com relação aos produtos e serviços oferecidos por ela, consolidando o relacionamento com seu público.

No contexto social, poderão ser apresentados benefícios para a sociedade dado o caráter social e sem fins lucrativos do sistema cooperativista brasileiro. Por definição, este sistema apresenta situações de apoio mútuo entre seus participantes, o que pode levar a uma melhor qualidade de vida das pessoas.

O presente trabalho está estruturado em seis seções: introdução, apresentando a contextualização do tema do trabalho, a problematização, os objetivos e a justificativa deste estudo; ambiência da pesquisa, descrevendo o cooperativismo de crédito e a Sicoob Cecremec; referencial teórico, incluindo as temáticas centrais abordadas (comportamento do consumidor, marketing de serviços, qualidade de serviços, satisfação dos clientes, serviços bancários e cooperativismo); metodologia adotada, incluindo tipo de pesquisa, abordagem e método de pesquisa, unidade de análise e de observação, coleta e tratamento de dados; análise e apresentação de resultados, com base nos dados que foram coletados por meio de entrevistas e analisados pela técnica de análise de conteúdo; e, considerações finais, onde são formuladas as conclusões, os limites de estudo e as recomendações. O trabalho se encerra com as referências bibliográficas utilizadas e com os apêndices elaborados.

## 2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

Segundo o Relatório Estatístico 2012 do *World Council of Credit Unions (Woccu)*, o ano de 2012 fechou com 55.952 cooperativas de crédito em 101 países, com um total de 200.243.841 associados, representando 7,72% população economicamente ativa do mundo (WOCCU, 2012), conforme apresentado na TAB. 3.

Tabela 3 – Dados estatísticos do cooperativismo de crédito mundial, segundo o Woccu

Continente	Países	Cooperativas de crédito	Associados	População economicamente ativa	Ativos (Bilhões US\$)	Empréstimos (Bilhões US\$)
África	23	20.831	16.022.707	6,43%	4,82	4,94
América do Norte	2	7.731	105.289.307	45,23%	1.025,78	851,05
América Latina	15	2.446	20.834.517	6,39%	35,05	31,89
Ásia	21	21.934	41.322.925	2,74%	127,96	106,74
Caribe	19	412	3.055.826	17,50%	4,60	3,66
Europa	12	2.320	8.571.745	3,67%	22,59	12,03
Oceania	9	278	5.146.814	21,62%	72,47	73,50
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>55.952</b>	<b>200.243.841</b>	<b>7,72%</b>	<b>1.293,25</b>	<b>1.084</b>

Fonte: Woccu, (2012)<sup>2</sup>

Os números apresentados na TAB. 3 tendem a ser ainda mais expressivos, uma vez que trazem informações somente de cooperativas de crédito, não incluindo dados sobre bancos cooperativos<sup>3</sup>. Um exemplo disso é que nesse cálculo, em relação ao Brasil, estão computadas apenas as 765 cooperativas de crédito filiadas ao Woccu e os quase 4,4 milhões de associados a estas vinculados, números estes que representam 60% do total de cooperativas e 75% dos associados atuais no país (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013b).

<sup>2</sup> Últimos dados disponíveis até a conclusão da pesquisa.

<sup>3</sup> Bancos cooperativos: são aqueles de propriedade de seus clientes e seguem os princípios cooperativos.



## 2.1 Cooperativas de crédito no Brasil

De acordo com o Portal do Cooperativismo de Crédito (2013c), em 31/12/12, as cooperativas associadas aos sistemas Sicoob<sup>4</sup>, Sicredi<sup>5</sup>, Unicred<sup>6</sup>, Ceced<sup>7</sup>, Confesol<sup>8</sup> e Uniprime<sup>9</sup> representavam 75% do total de cooperativas no Brasil e detinham cerca de 85% da rede de atendimento e do total de associados. Além destes dados, em junho de 2013, de acordo com o Banco Central do Brasil, existiam 1.195 Cooperativas de Crédito no Brasil que administravam ativos totais de R\$ 115 bilhões que, somados aos ativos do Banco Sicredi S.A. e do Banco Cooperativo do Brasil (Bancoob), chegavam a R\$ 155 bilhões de ativos totais no ramo crédito, representando uma participação de 2,44% no total de ativos do mercado financeiro brasileiro, e dando às cooperativas de crédito a 6ª posição no *ranking* das maiores instituições financeiras do país, conforme demonstrado na tabela 4.

De acordo com os números apresentados na tabela 4, as operações de crédito totais atingiram R\$ 65 bilhões em junho de 2013, representando 2,57% do total do sistema financeiro nacional e os depósitos de R\$ 76 bilhões representavam 4,21%, colocando o Brasil em posição de destaque no cenário mundial, ocupando a 14ª posição em expressão no cooperativismo de crédito (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013c).

---

<sup>4</sup> Sicoob: Sistema de Cooperativas de Créditos do Brasil

<sup>5</sup> Sicredi: Sistema de Crédito Cooperativo

<sup>6</sup> Unicred: Sistema Unicred do Brasil

<sup>7</sup> Ceced: Cooperativa Central de Crédito Urbano

<sup>8</sup> Confesol: Confederação das Cooperativas Centrais de Crédito com Interação Solidária

<sup>9</sup> Uniprime: Uniprime Norte do Paraná - Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Médicos, Profissionais das Ciências e das Artes e Empresários Ltda.

Tabela 4 – Market share das instituições financeiras brasileiras\* - base jun/2013

Instituição financeira	Ativos totais	% de ativos totais	Depósitos	% de depósitos	Patrimônio líquido	% do patrimônio líquido	Operações de crédito	% das operações de crédito
Banco do Brasil	1.140.056.761	17,95%	478.751.254	26,55%	63.182.901	12,41%	536.681.882	21,08%
Itaú	990.297.225	15,59%	252.663.377	14,01%	84.244.330	16,55%	327.004.626	12,84%
Bradesco	770.792.629	12,14%	209.419.065	11,62%	66.216.739	13,01%	275.166.485	10,81%
Caixa Econômica Federal	814.487.216	12,83%	342.449.356	18,99%	25.612.551	5,03%	422.616.847	16,60%
Santander	478.124.605	7,53%	126.532.735	7,02%	64.609.419	12,69%	191.485.769	7,52%
Cooperativas de Crédito**	155.219.351	2,44%	75.815.154	4,21%	22.192.645	4,36%	65.525.027	2,57%
HSBC	143.804.238	2,26%	51.590.585	2,86%	10.137.826	1,99%	51.970.871	2,04%
Safra	131.084.907	2,06%	8.957.881	0,50%	7.076.584	1,39%	42.995.727	1,69%
Citibank	61.466.156	0,97%	15.265.038	0,85%	7.718.688	1,52%	14.080.259	0,55%
Banrisul	52.770.327	0,83%	28.750.572	1,59%	4.888.358	0,96%	23.738.116	0,93%
<b>Total do Sistema Financeiro Nacional</b>	<b>6.350.578.814</b>		<b>1.802.943.149</b>		<b>508.990.005</b>		<b>2.545.813.423</b>	

Fonte: Portal do Cooperativismo de Crédito, (2013c).

\* Consideradas apenas as instituições financeiras de varejo (que possuem agências de atendimento aos clientes)

\*\* Incluídos os Bancos Cooperativos

## 2.2 Sicoob Cecemec

Como contexto, a unidade de análise desta pesquisa refere-se a uma das primeiras cooperativas de crédito do Estado de Minas Gerais, fundada em 28 de dezembro de 1970, por meio da autorização de funcionamento n. 406, do Banco Central do Brasil, a partir da união dos funcionários da extinta Companhia de Força e Luz de Minas Gerais, mutuamente a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados da Cemig Ltda. (SICOOB CECREMEC, 2013). A Sicoob Cecemec é uma instituição de direito privado e personalidade jurídica própria. Juridicamente, é uma sociedade cooperativa constituída por cotas de responsabilidade limitada e que está situada à Rua Curitiba 786 - 7<sup>o</sup> andar - Centro - Belo Horizonte - MG. Segundo dados de dez/2013, a cooperativa possuía um número de 2.116 associados (SICOOB CECREMEC, 2013).

Inserida em um ambiente regulado e fiscalizado por órgãos como o Banco Central do Brasil, a Central das Cooperativas de Economia e Crédito de Minas Gerais Ltda. (Sicoob Central Cecemge), dentre outros, a Sicoob Cecemec possui uma estrutura de governança corporativa composta por: assembleia geral, conselho de administração, diretoria executiva e conselho fiscal (SICOOB CECREMEC, 2013).

Desses, destaca-se a Assembleia Geral, podendo ser ordinária ou extraordinária, que é a instância suprema da cooperativa, tendo poderes, nos limites da lei e do Estatuto Social da Sicoob Cecemec, para tomar toda e qualquer decisão de interesse social. É importante ressaltar, ainda, que as decisões tomadas em Assembleia Geral são extensivas a todos os associados, ainda que ausentes ou discordantes (SICOOB CECREMEC, 2013).

A Sicoob Cecemec é uma entidade sem fins lucrativos e suas sobras financeiras (vistas como lucro em outras instituições) são colocadas anualmente à disposição da assembleia, que delibera quanto ao seu destino. O valor dessas sobras é proporcional à movimentação e às operações realizadas pelos cooperados (SICOOB CECREMEC, 2013). Os valores dos balanços patrimoniais referentes a 2012 e 2011 estão apresentados nas TAB. 5 e 6.

Tabela 5 – Balanços patrimoniais (ATIVO)

<b>ATIVO</b>	<b>31/12/12</b>	<b>31/12/11</b>
<b>Circulante</b>	<b>2.489.198,96</b>	<b>3.363.174,10</b>
Disponibilidades	71.372,69	79.981,90
Relações Interfinanceiras	969.135,23	1.715.484,12
Operações de Crédito	1.354.036,58	1.449.659,10
Outros Créditos	92.509,41	115.541,46
Outros Valores e Bens	2.145,05	2.507,52
<b>Não Circulante</b>	<b>3.488.781,58</b>	<b>2.655.493,43</b>
<b>Realizável a Longo Prazo</b>	<b>2.446.165,34</b>	<b>1.826.026,23</b>
Operações de Crédito	2.113.279,09	1.514.670,56
Outros Créditos	332.886,25	311.355,67
<b>Investimentos</b>	<b>383.634,51</b>	<b>325.167,04</b>
<b>Imobilizado de Uso</b>	<b>603.540,43</b>	<b>437.721,78</b>
<b>Diferido</b>	<b>116,17</b>	<b>147,85</b>
<b>Intangível</b>	<b>55.325,13</b>	<b>66.430,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.977.980,54</b>	<b>6.018.667,53</b>

Fonte: Sicoob Cecremec, (2013)

Tabela 6 – Balanços patrimoniais (PASSIVO)

<b>PASSIVO</b>	<b>31/12/12</b>	<b>31/12/11</b>
<b>Circulante</b>	<b>2.323.108,04</b>	<b>2.782.611,56</b>
Depósitos	1.117.350,35	1.683.345,82
Depósito à Vista	232.125,00	148.403,94
Depósito Sob Aviso	54.891,81	57.793,28
Depósito a Prazo	830.333,54	1.477.148,60
Relações Interdependências	44.733,89	62.158,61
Obrigações Por Empréstimos e Repasses	113.748,72	164.856,16
Outras Obrigações	1.047.275,08	872.250,97
Cob. e Arrec. de Trib. e Assemelhados	188,60	447,87
Sociais e Estatutárias	325.126,97	275.492,42
Fiscais e Previdenciárias	34.676,97	40.101,94
Diversas	687.282,54	556.208,74
<b>Não Circulante</b>	<b>178.135,25</b>	<b>279.554,15</b>
<b>Exigível a Longo Prazo</b>		
Obrigações Por Empréstimos e Repasses	85.311,67	187.409,04
Provisões p/ Riscos Fiscais e Trabalhistas	92.823,58	92.145,11
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>3.476.737,25</b>	<b>2.956.501,82</b>
Capital Social	3.204.760,15	2.735.510,39
Reserva de Sobras	118.058,57	110.213,72
Sobras Acumuladas	153.918,53	110.777,71
<b>TOTAL</b>	<b>5.977.980,54</b>	<b>6.018.667,53</b>

Fonte: Sicoob Cecremec, (2013)

Ainda segundo a Sicoob Cecremec (2013), em suas “demonstrações de sobras ou perdas para os exercícios findos em 31 de dezembro de 2012 e 2011<sup>10</sup>”, a cooperativa teve uma sobra líquida de R\$66.681,26 em 2012 e provisionou

<sup>10</sup> Últimos dados disponíveis até a conclusão da pesquisa.

R\$180.000,00 para pagamento de juros ao capital, realizado ao longo de 2013. Esses números, associados a uma liquidez corrente de 1,07, observada a partir das tabelas 5 e 6, mais um aumento de 17,14% do patrimônio líquido, demonstram a “saúde financeira” da instituição. Esse crescimento do patrimônio líquido se deu em função do aumento de capital da Sicoob Cecremec.

Na próxima seção é apresentado o embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho, abordando os aspectos necessários à sustentação de resposta aos objetivos propostos.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção são apresentados os argumentos que sustentam o desenvolvimento deste trabalho. Primeiramente, aborda-se o comportamento do consumidor, seguido de Marketing de serviços, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes, serviços bancários e, por fim, a história do cooperativismo de crédito no Brasil até os dias atuais.

#### **3.1 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar no qual podem se destacar influências de conhecimentos de ciências como a antropologia, a psicologia, a neurociência, a economia, a administração, a sociologia, a filosofia, dentre outras. O estudo do Comportamento do Consumidor tem origem na teoria econômica, a partir de um princípio da microeconomia segundo o qual o consumidor é um ser racional, dotado de uma renda limitada e esta deve ser alocada entre bens e serviços de forma a maximizar seu bem estar pessoal (SOUSA, 2007).

Com o intuito de simplificar uma realidade complexa das relações de consumo, Lopes e Silva (2011) estudaram os modelos integrativos do comportamento do consumidor, permitindo a distinção e a compreensão das diferentes fases do processo decisório.

De acordo com os resultados dos seus achados, Lopes e Silva (2011) definiram o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências.

Para Solomon (2006, p. 24), o campo do comportamento do consumidor compreende “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor pode ainda ser definido de acordo com Mangold e Faulds (2009) como o processo de decisão e a atividade física que os indivíduos realizam quando procuram, avaliam, adquirem e usam ou consomem bens, serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades.

Malhotra (2006) enfatiza que o processo de decisão de consumo pode ser realizado de maneira simples ou complexa, dependendo essencialmente da necessidade, utilidade e do poder de consumo de determinado indivíduo ou grupo de indivíduos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), na tentativa de se compreender o comportamento do consumidor, inicialmente deve-se compreender seu perfil, bem como suas expectativas acerca de determinados serviços e suas motivações de consumo.

Atualmente, de acordo com Sousa (2007), o comportamento do consumidor é a área que mais produz pesquisas no Marketing. Seus estudos ganharam força a partir do término da 2ª Guerra Mundial, devido a combinações de diversas variáveis, como a rápida superação da demanda reprimida, acentuado crescimento econômico e a emergência de novos meios de comunicação, podendo se destacar a televisão, que ganha força devido ao seu alto poder de disseminar informações e influenciar consumidores (SOUSA, 2007). Na atualidade, dois objetivos podem ser destacados em estudos do comportamento do consumidor: a previsão e o entendimento desse comportamento e a consequente descoberta de relações que envolvem causa e efeito e que podem influenciar ou até mesmo educar o consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em abordagem contemporânea, Telles (2011) explana que a divulgação dos produtos e serviços nos diversos meios eletrônicos disponíveis é de imprescindível utilização por parte das empresas, visto que esses meios devem apresentar como uma ferramenta ou conjunto de instrumentos que se conectem como canal de relacionamento direto e dinâmico entre clientes e empresas. Todavia o seu uso deve ser monitorado de forma que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, e suas expectativas surpreendidas.

Em outra abordagem, Dimantas (2008) afirmou que, na era da informação, não é mais possível fabricar uma imagem de marca, pois a distância entre percepção e realidade está diminuindo. Assim, a relação cliente / organização / mercado deve ser especial, pois ativa o ciclo de *feedback* – essencial para a medição da resposta do mercado às características da empresa e de seus produtos e serviços, com foco ainda mais estreito sobre as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Okada (2005), mediante a escolha de determinado produto ou serviço que detenha características “hedônica e utilitária”, o consumidor determina sua escolha pela característica utilitária, de maneira a justificar o uso e a aquisição do produto ou serviço. Todavia, com base em prerrogativas particulares e subjetivas, o consumidor poderá optar pela escolha hedônica, no tocante a sua autocrítica e as especificidades que acompanham o seu comportamento. Portanto, identifica-se a dificuldade em se separarem características utilitárias e hedônicas na tomada de decisão do consumidor.

De acordo com Peñaloza, Santos e Gordiano (2011), o valor utilitário em uma compra é baseado na utilidade que aquela compra tem para o consumidor, ou melhor, se suas necessidades são atendidas por aquele produto ou serviço. Nessa mesma ótica, Lopes et al. (2010) verificaram que o utilitarismo do consumo está relacionado com a experiência de compra do cliente, e esta, por sua vez é ligada à racionalidade, que tem por princípio a busca de eficiência e conveniência, às quais, na concepção de Andersson e Engelberg (2006), podem ser acrescentados como dados do utilitarismo racional o menor preço e a maior qualidade dos produtos e serviços destinados ao consumo.

Lipovetsky (2010) discorre que os fatores emocionais exercem forte apelo nas decisões de consumo, ao passo que, uma motivação pessoal distintiva é intrínseca ao potencial de prestígio que o poder de consumo proporciona, sendo auferido, neste contexto, como um demarcador social imbuído no emocional do indivíduo. Nesse sentido, o comportamento de consumo do indivíduo, além de evidenciar a ostentação social, tende a materializar as percepções particulares de uma vida confortável, bem como a satisfazer sua noção própria de bem estar.



[...] tantos produtos certamente muito diversos, mas que, associados, à mobilidade e à liberdade, à provocação e ao divertimento, suavizaram, dinamizaram o imaginário consumidor [...] Daí a natureza desse ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo 'tradicional' e o consumo hedonista individualista. (LIPOVETSKY, 2010, p. 40-41).

Por sua vez, Lindstrom (2009) fez uma reflexão sobre os motivos que movem o comportamento das pessoas no que tange ao consumo. Elementos emocionais como a ansiedade e o estresse do cotidiano moderno, evidenciam o desenvolvimento de comportamentos que fogem à lógica racional das teorias tradicionais de consumo, que ao contrário do comportamento hedonista, proporcionam uma maneira de bem estar no ato de consumir, auferindo sensação de segurança diante das praxes e mazelas dos acontecimentos contemporâneos.

[...] o mundo é estressante. [...] Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossas vidas. E quanto mais ansiedade e incerteza sentimos, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos guiar. [...] De fato, na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente. [...] Somos criaturas de hábitos (LINDSTROM, 2009, p. 88-90).

Na mesma ótica de Lindstrom (2007; 2009), sobre as decisões individuais e particularidades do consumo, Verganti (2009) sinaliza que as escolhas das pessoas, ou dos potenciais clientes, são em boa parte definidas pelo estado emocional “[...] pessoas não compram produtos, mas sim significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” (VERGANTI, 2009, p. 11). Nesse contexto, o consumo contemporâneo, de acordo com Norman (2008), remete cada vez mais aos anseios, hábitos e desejos, tendo um forte apelo ao que é simbólico e à autoimagem do consumidor, indo além do estético, do útil, da necessidade e do preço, tocando sobremaneira o sentimento das pessoas e oferecendo de forma ampla a possibilidade de vínculos emotivos.

Em relação aos fatores emocionais diante das experiências de consumo, Bosmans e Baumgartner (2005) admitem a influência do impacto dos sentimentos positivos e negativos no tratamento pós venda. Dessa forma, admitindo os comportamentos subsequentes nas decisões de consumo, Müller et al. (2014) sugerem um

tratamento mais afetuoso por parte das organizações diante das relações sociais de consumo.

Outra abordagem importante sobre a conceituação da teoria do consumidor é levantada por Gomes (2011), demarcando a evolução do consumo no Brasil, a partir de uma avaliação dos modelos keynesiano e intertemporal. No primeiro modelo, Keynes (1982) define que a renda disponível é o único determinante do consumo, já pelo modelo intertemporal, o consumo é proveniente de diversos fatores, por meio dos quais os consumidores buscam aperfeiçoar as escolhas de consumo.

Com base nas definições dos modelos de consumo estudados, Gomes (2011) pontuou empiricamente a importância do crédito para a possibilidade de consumo agregado, defendendo que, na obtenção do crédito, o consumidor deve considerar diferentes opções e, objetivamente, fazer a escolha de acordo com os benefícios adquiridos a um menor custo. Nesse sentido, a evolução do consumo, de acordo com Brady (2008), passa por um processo decisório sofisticado por parte dos consumidores, no qual a obtenção de um ou mais produtos se baseia nos custos de oportunidade com que se deparam.

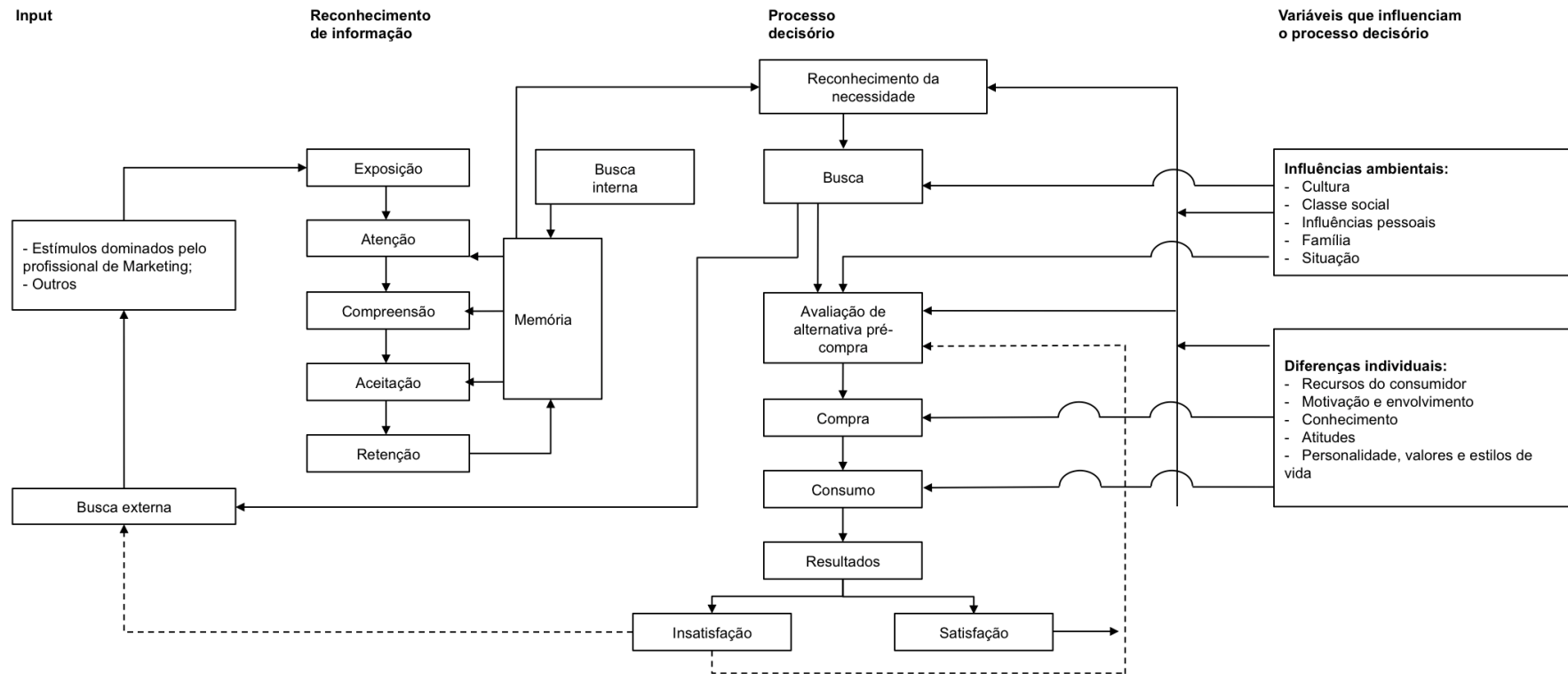
Por fim, os processos psicológicos são aqueles relacionados a atividades individuais e intrínsecas do consumidor. Dentre elas destacam-se: informação em processamento (maneira pela qual a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida), aprendizagem (processo pelo qual a mudança no comportamento e no conhecimento é levada pela experiência) e mudança de atitudes e de comportamento (influências psicológicas básicas) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2006; MOWEN; MINOR, 2003).

O conjunto das três categorias (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitudes e de comportamento), citadas anteriormente, constitui o modelo do processo decisório do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), este modelo é composto por cinco etapas, descritas a seguir, e apresentado de forma completa na FIG. 1:

- Reconhecimento do problema ou necessidade – primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor, essa ocorre quando há uma lacuna entre o que seria uma situação ideal e a situação real, em dado momento.
- Busca de informações – está relacionada à busca de informações acerca de determinado produto ou serviço, podendo ser externa (busca fora de seu organismo, por exemplo, internet, jornais e lojas) ou interna (busca na memória do consumidor). A busca interna pode ainda variar de acordo com três dimensões: grau de busca, que está relacionado à quantidade de determinados atributos que são avaliados na busca de informação; direção da busca, ou seja, quais atributos são considerados no processo; por fim, sequência de busca que se refere à ordem em que esses atributos são considerados.
- Avaliação de alternativas pré-compra – essa avaliação pode variar de decisões rotineiras a não rotineiras, podendo ainda envolver uma série de critérios escolhidos pelo consumidor, e estes critérios, por sua vez, podem assumir formas menos abstratas, como preço e marca, por exemplo.
- Compra – trata-se do processo de aquisição de determinado produto ou serviço em si, ou seja, trata-se da implementação da compra.
- Experiência pós-compra – o processo de tomada de decisão do consumidor não finaliza na compra. Esta etapa permite aos gestores de Marketing estruturar ações com a finalidade de que seus produtos assumam novamente uma posição de destaque em futuros processos de busca. A fase pós-compra é composta por quatro estágios: confirmação da decisão, avaliação das experiências, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode envolver uma série de atividades e processos que estão diretamente empenhadas em obter, dispor de produtos/serviços e consumir, incluindo assim processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Figura 1 – Estágios do processo decisório



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000 p. 172)

### 3.2 Aspectos motivacionais

Lovelock e Wright (2006) destacam que, para o ambiente específico de serviços, o comportamento do consumidor se relaciona diretamente ao estado emocional do indivíduo. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) ressalta a influência de aspectos relacionados à motivação e às experiências de consumo.

No que se refere a aspectos relacionados à motivação, inicialmente, vale destacar que a psicanálise define seis princípios fundamentais, apresentados por Campos (1993, p. 86):

(I) Todo comportamento é motivado; (II) a motivação persiste ao longo da vida; (III) Os motivos verdadeiramente atuantes são inconscientes; (IV) a motivação se expressa através de tensão; (V) existem dois motivos prevalentes face à sua possibilidade de repressão: o sexo e a agressão e, (VI) Os motivos têm natureza biológica e inata.

O termo motivação tem origem do latim '*movere*' (mover). A partir dessa terminologia, Bergamini (1997) discute o comportamento humano como um impulso a ser ativado por meio dos anseios presentes no interior de cada indivíduo. Tendo em vista que cada indivíduo possui uma expectativa que o direciona a uma ação na busca de seus objetivos, entende-se que não é possível motivar alguém, sendo que aspectos motivacionais estão relacionados à satisfação individual (BERGAMINI, 1997).

No entendimento de Mowen e Minor (2003, p. 90), a motivação “refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”. Este processo tem início na presença de estímulos, internos ou externos, que impulsionam o reconhecimento de determinada necessidade (MENEZES, 2013).

Bergamini (1997, p. 92) ressalta que “a motivação nasce no interior de cada um. A única coisa que se pode fazer para manter pessoas motivadas é conhecer suas necessidades e oferecer fatores de satisfação de tais necessidades”.

Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam que:

Uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está despertado, ativado e o comportamento está dirigido à meta desejada. O desafio do Marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 266).

Ressalta-se que os aspectos relacionados à motivação são fatores que afetam, limitam e condicionam o comportamento de consumo dos indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dentre tais aspectos, destaca-se a necessidade como o fator que exerce maior influência sobre o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Mowen e Minor (2003), a necessidade pode ser entendida como a variável central no processo de motivação, sendo ela definida pela diferença percebida entre um estado ideal e o estado atual que ativa o comportamento de consumo de um indivíduo. Nesse sentido, à medida que o impulso (necessidade) aumenta, a urgência do atendimento à necessidade aumenta proporcionalmente. Sendo sobre esta situação que se tem a ação dos profissionais de Marketing, no sentido de prover produtos/serviços que melhor atendam às necessidades do cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SAMARA; MORSCH, 2005).

Nesse sentido, Bertolino Filho (2000, p. 43) destaca que a motivação pode ser compreendida como o fruto de uma necessidade não satisfeita e “sempre que o homem consegue a satisfação de uma necessidade, outra surge em substituição a ela”, atribuindo assim, um caráter cíclico ao processo motivacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### **3.3 Aspectos experienciais**

O comportamento do consumidor pode sofrer influências de diversos fatores intrínsecos de cada indivíduo. Dentre eles destacam-se os aspectos relacionados a experiências anteriores de consumo (SCHMITT, 1999; SOLOMON, 2006; PINTO, 2009).

Nesse sentido, Pinto e Lara (2009) complementam que, para ir além de uma visão do consumidor como um tomador de decisões, uma das possíveis perspectivas refere-se a uma noção dos aspectos experienciais do consumo, que muitas vezes ignorados por pesquisadores. Os autores ainda ressaltam que esses aspectos são caracterizados por um fluxo complexo, o qual envolve fatores relacionados às fantasias (desejos, sonhos, imaginação), sentimentos (amor, ódio, prazer, inveja) e diversão (prazer hedônico oriundo de atividades prazerosas) associados ao processo de se consumir determinados produtos ou serviços.

No campo gerencial, a definição para o termo 'experiência' não é unitária. Segundo Holbrook e Hirschman (1982) trata-se de uma ocorrência pessoal, significativamente importante emocionalmente, gerada a partir da interação com estímulos do consumo de produtos e serviços. Nesse sentido, segundo Carù e Cova (2003), a definição de experiência abrange quatro grandes abordagens: Ciência (uma experiência é similar a um experimento, baseada em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados); Filosofia (a experiência é entendida como um "teste" pessoal que geralmente transforma o indivíduo); Sociologia e Psicologia (a experiência é vista como uma atividade cognitiva e subjetiva que permite o desenvolvimento do indivíduo) e Antropologia e Etnologia (experiência está relacionada com a forma com que determinado indivíduo vive sua cultura e como esses eventos são assimilados pela consciência).

Segundo Brasil (2007), no que se refere aos aspectos experienciais do consumo, percebe-se uma lacuna conceitual de definição e delimitação do tema, podendo ser principalmente evidenciada na dificuldade de se estabelecer dimensões, elementos ou variáveis associadas a aspectos experienciais de consumo.

Em complemento, Salazar (2006) discorre sobre a importância que as emoções apresentam no processo de constituição de experiências a partir do consumo de serviços. Nesse contexto, resalta-se uma mudança do foco organizacional, que já não está voltado apenas para as necessidades dos consumidores, mas também às sensações, emoções e sentimentos que os serviços ou produtos podem proporcionar a seus clientes (SCHMITT, 1999).

Schmitt (1999) destaca ainda que os aspectos experienciais devem estar consonantes com o *Strategic Experiential Modules* – SEM, que por sua vez, possui estrutura e princípios próprios que abarcam experiências sensoriais, afetivas, físicas, cognitivas ou criativas e experiências sociais. Assim, na maioria das vezes, as experiências são resultantes do processo de convergência das SEMs, se apresentando de forma híbrida e holística (SCHMITT, 1999).

Nesse sentido, Pinto (2009) corrobora o posicionamento de Schmitt (1999), segundo o qual, desde o século XX vem sendo estruturada uma nova perspectiva para analisar o comportamento do consumidor. Esta é pautada nas experiências individuais com os produtos adquiridos, ou seja, na “sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais” (PINTO, 2009, p. 38).

Esta é uma tendência apresentada pelo Marketing experiencial, que busca, baseando-se nessas experiências, compreender o comportamento do indivíduo na consolidação do processo de consumo (MOURA, 2013).

Neste contexto, Pine e Gilmore (1998, p. 3) definem esses indivíduos como “compradores de experiências”, ou seja, pessoas que consomem determinado serviço em função de um envolvimento ou experiência individual com o mesmo.

### **3.4 Marketing de serviços**

O Marketing de serviços é um campo que se desenvolveu a partir do crescimento do setor de serviços, sendo assim, processos de controle de qualidade, principalmente, vêm exigindo das organizações uma maior flexibilidade de suas ações e posicionamentos (KOTLER, 2006).

A utilização do composto de Marketing, referindo-se a um instrumental de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos mercadológicos, se apresenta como aspecto importante para que ocorra harmonia e bom funcionamento das estratégias de captação e retenção dos clientes. Uma combinação eficiente da



representação dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça), conforme McCarthy e Perreault (1997), determina o grau de satisfação do mercado-alvo.

No caso específico do Marketing de serviços, são considerados mais três novos elementos (pessoas, evidência física e processo). Estes

estão incluídos no composto de marketing tradicional como elementos separados por estarem dentro do controle da empresa, e qualquer um deles, ou mesmo todos, podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e suas decisões de recompra (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42).

O Marketing de serviços difere do Marketing para produtos, principalmente em função das especificidades dos serviços. Existem várias definições para o termo serviço, mas todas levam em consideração suas características principais, a intangibilidade e o consumo simultâneo. Ou seja, o serviço é entendido por algo não tangível, e o consumo e a prestação do mesmo ocorrem de forma simultânea (BATESON; HOFFMAN, 2001). Devido a suas características, torna-se complicado definir um serviço puro, ou seja, aquele que não vem acoplado a um produto, mesmo que de valor secundário.

Para se compreender o Marketing de serviços, inicialmente deve-se destacar que produtos físicos e serviços possuem características diferentes, sendo que o gerenciamento dos serviços difere, em determinados aspectos, do gerenciamento de bens manufaturados.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o aspecto da intangibilidade, por exemplo, oferece uma gama de desafios ao Marketing, como o fato de os serviços serem impossíveis de se estocar. Com isso, a gestão se torna mais difícil, principalmente devido às flutuações na demanda. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 48), complementam que, devido ao aspecto intangível dos serviços, torna-se impossível o processo de registro de patentes. Segundo os autores:

Para assegurar os benefícios de um conceito original em serviços, as empresas devem expandi-lo rapidamente e utilizar-se da vantagem da precedência para superar os competidores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 48).

Ressalta-se ainda outra característica dos serviços, nomeada heterogeneidade ou variabilidade, a qual se relaciona ao fato de que nenhum serviço é prestado mais de uma vez de forma idêntica, seja na execução ou no resultado. A variabilidade traz como uma de suas principais implicações uma notável dificuldade de se exercer um controle de qualidade a fim de garantir a satisfação dos clientes, uma vez que alguns fatores inerentes aos serviços dependem, por sua vez, de variáveis muitas vezes incontroláveis (KOTLER; 2006), sendo que

A heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no gerenciamento de serviços; isto é, como manter uma qualidade uniformemente percebida dos serviços produzidos e prestados aos clientes (GRÖNROOS; 2003, p. 69).

Outra característica dos serviços refere-se a sua perecibilidade, ou seja, impossibilidade de estocagem. Com isso, a dificuldade de se encontrar um equilíbrio entre capacidade e demanda, principalmente em casos de demanda flutuante (ZEITHAML; BITNER, 2003).

### **3.5 Qualidade dos serviços**

Assim como a definição de serviço, a mensuração de qualidade do mesmo assume um grau ainda mais elevado de complexidade. De acordo com Miguel e Salomi (2004), a avaliação da qualidade de um serviço está relacionada à percepção de qualidade do próprio cliente, o que leva a inferir que a mensuração de qualidade está sujeita a ação de diversos fatores psicológicos, temporais e hedônicos.

Como auxílio para a mensuração da qualidade de serviços, alguns autores utilizam cinco dimensões, que, por sua vez, atribuem características mais palpáveis a essa realidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). São elas:

- a) Confiabilidade: relacionada ao vínculo de confiança estabelecido no ato da prestação do serviço;
- b) Receptividade ou responsividade: aspectos relacionados à prontidão no atendimento;

- c) Segurança: esta dimensão reúne uma série de variáveis, que, em sua grande maioria, estão relacionadas a conhecimento técnico e capacidade de se transmitir confiança e confidencialidade;
- d) Empatia: está ligada à capacidade de demonstrar interesse e oferecer atenção personalizada aos clientes;
- e) Aspectos tangíveis: relacionada aos aspectos físicos que compõem o ambiente no qual a prestação de serviço está sendo realizada.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) ainda reiteram que o grau de importância atribuído a cada dimensão varia em função das características pessoais de cada indivíduo.

Segundo Bateson e Hoffman (2003), na tentativa de se mensurar a qualidade de um serviço, deve-se levar em consideração que, para este caso, a qualidade é um fator relacionado à satisfação, mas não equivalente. Para os autores, a percepção de qualidade de um serviço é medida pela resultante entre a expectativa e a percepção de valor do cliente.

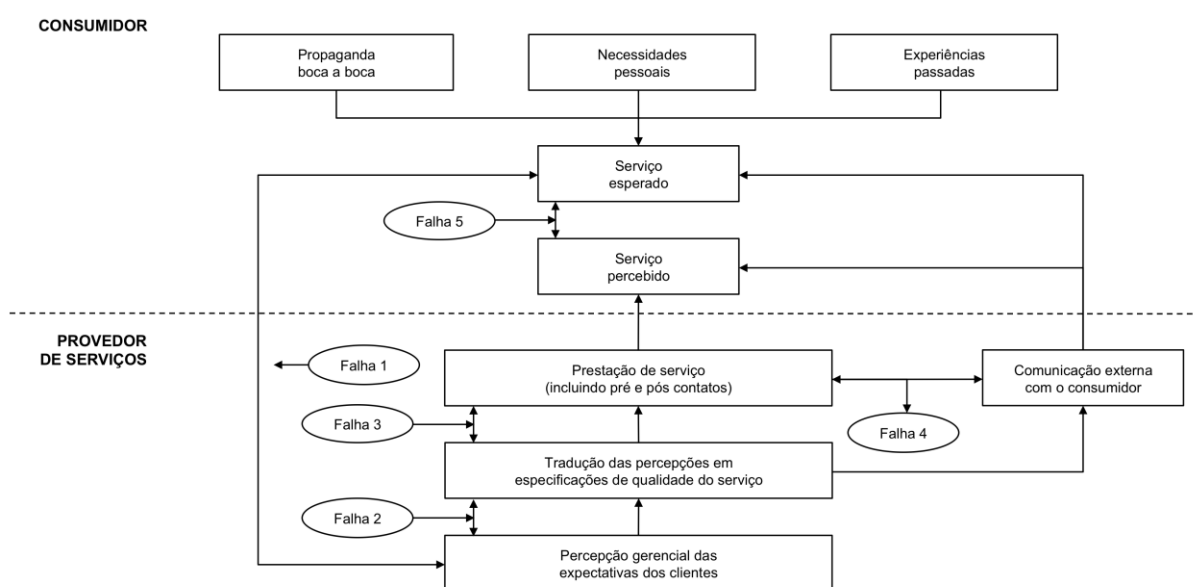
A partir da intercessão das visões de Bateson e Hoffman (2003) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), torna-se possível identificar que o cliente, em seu processo individual de mensuração de qualidade de um serviço, utiliza as dimensões do serviço como base de confrontação entre a expectativa e a percepção de valor que é atribuído ao serviço. Esta visão é complementada por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985): segundo eles, se as expectativas do cliente forem igualadas com o serviço que de fato lhe foi entregue, então a avaliação da qualidade do serviço será positiva. Ou seja, “se o serviço percebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito” (BATESON; HOFFMAN, 2003, p. 49).

Autores como Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985); Bateson e Hoffman (2003); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), ainda destacam a existência de dois tipos de expectativas, a desejada e a adequada, sendo a desejada relacionada ao que o cliente acredita ser um serviço de qualidade, a qual leva em consideração as dimensões consideradas na avaliação do cliente. Já a adequada aponta um serviço que diverge da expectativa desejada, porém serve como um termômetro de

qualidade, uma vez que atinge o ponto que o cliente considera como o nível de qualidade suficiente para que ele não fique insatisfeito. A lacuna oriunda da variação entre estas duas expectativas é chamada Zona de Tolerância.

Dada à relevância da zona de tolerância, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), desenvolveram um modelo conceitual de qualidade de serviço, que permite identificar todas as possíveis lacunas mostradas na FIG. 2, que podem existir desde a solicitação até a prestação do serviço ao consumidor.

Figura 2 – Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço



Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985, p. 44)

As falhas (lacunas) citadas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985) são:

- Falha 1 – Diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência.
- Falha 2 – Diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência quanto às especificações da qualidade do serviço.
- Falha 3 – Diferença entre a especificação de qualidade e a entrega do serviço.
- Falha 4 – Diferença entre a entrega do serviço e a comunicação com o consumidor.

- Falha 5 – Diferença entre a expectativa do consumidor e sua percepção decorrente de outras falhas.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985) ressaltam que as lacunas no lado empresarial da equação podem ser favoráveis ou desfavoráveis do ponto de vista da qualidade do serviço. Ou seja, a magnitude e a direção de cada lacuna terá um impacto sobre a qualidade do serviço. Por exemplo, a lacuna 3 será favorável quando a prestação de serviços real exceder as especificações, e será desfavorável quando as especificações de serviço não forem cumpridas.

### **3.6 Satisfação dos clientes**

Dada a importância dos clientes para as organizações, torna-se necessária a compreensão de suas expectativas e de seu comportamento. Afinal, são eles os responsáveis pelos resultados da empresa, principalmente em um mercado de grande seletividade e competitividade. De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), a satisfação do cliente é uma variável volátil, uma vez que sofre influência de uma série de variáveis, sejam elas ambientais, sociais, psicológicas ou econômicas.

Para Kotler (2006):

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas (KOTLER, 2006, p. 42).

Para Schmitt (2004), a satisfação do cliente, em termos conceituais, se refere a:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (SCHMITT, 2004, p. 23).

Levando em consideração que a satisfação do cliente é importante para as empresas, pode-se inferir que as mesmas devem buscar ofertar produtos ou

serviços que venham satisfazer, além das necessidades, as expectativas de seus clientes (KOTLER, 2006; SCHIMITT, 2004).

Quando alcançada, a satisfação dos clientes gera para empresas a fidelização dos mesmos, o que faz com o cliente volte a consumir seu produto, bem como propagar sua marca (KOTLER; 2006).

### **3.7 Serviços bancários**

O sistema bancário brasileiro remonta à época do Império, sendo que nesta época o modelo bancário brasileiro refletia a perspectiva europeia e suas principais atividades consistiam em operações de depósitos e empréstimos (descontos), não existindo outro tipo de prestação de serviço. O setor de gerências operacionais localizava-se no fundo da agência, fechado e com acesso limitado a poucas pessoas. Essa perspectiva de posicionamento estendeu-se até fins da década de 1940, modificando-se em razão do progresso e do pós-guerra (FORTUNA, 2007).

Marques, Mathias e Camargo Júnior (2004) destacam a importância dos bancos para o desenvolvimento econômico de um país, uma vez que proporcionam aos investidores oportunidades para acumular riquezas e efetuar aplicações, além de auxiliar tanto pessoas físicas quanto jurídicas com necessidade de captação de recursos financeiros para financiamentos e investimentos.

Denomina-se como sistema financeiro um sistema composto por instituições incumbidas de captar, intermediar e aplicar os recursos financeiros que excedem o mercado econômico. Assim, ao disponibilizar recursos na economia, captam, gerenciam e transferem esses recursos para múltiplos agentes da economia (BARBIERI; SIMANTOB, 2009). De acordo com Barbieri e Simantob (2009), as funções bancárias são classificadas em quatro categorias basilares que são:

- i - Possibilidade de acesso a um sistema de pagamentos: parte do princípio de que é mais eficiente transacionar bens e serviços por moeda do que utilizar um sistema de trocas diretas;
- ii - Transformação de recursos financeiros: relativos aos tratamentos de criação, concentração e distribuição de recursos financeiros para atender a demanda do banco;

- iii - Gerenciamento de risco: está relacionado à análise dos riscos associados às operações financeiras e à eventual distribuição do risco entre os diferentes agentes econômicos;
- iv - Processamento de informação e acompanhamento dos tomadores de empréstimos (BARBIERI; SIMANTOB, 2009, p. 35).

Para conservar a competitividade é fundamental aos bancos oferecer serviços bancários pautados nas quatro categorias basilares, além de participar de um processo dinâmico de inovação e distinção de mercados em face de dois fatores primordiais:

- i - O aumento da competição no mercado bancário, bem como da competição com instituições financeiras não bancárias (empresas de leasing; instituições de crédito, financiamento e investimento; corretores e distribuidoras de títulos e valores mobiliários etc.) e com outras instituições não financeiras que atuam no mercado de crédito (fundos de pensão, administradoras de cartões de crédito, administradoras de consórcio etc.)
- ii - O desenvolvimento de atividades financeiras não tradicionais, como parte das estratégias adotadas pelas instituições do setor para gerar receitas extras, que não dependam da captação de mais recursos junto ao público. Com isso, além de não precisarem aumentar seus níveis de alavancagem, há ainda a possibilidade de esses novos produtos bancários escaparem da regulação do mercado ou das regras usuais de tributação. (BARBIERI; SIMANTOB, 2009, p. 36).

A ordem macroeconômica, advinda dos efeitos da terceira Revolução Industrial e Tecnológica e da intensificação dos processos de liberalização e globalização econômica e financeira, a partir de meados da década de 1970, impulsionou mudanças importantes no sistema financeiro brasileiro (COSTA; MILAGRES; RIGHI, 2007).

A tecnologia da informação transformou consideravelmente a configuração das transações financeiras. De acordo com Castells (2007), foram inseridos grandes e potentes computadores e modelos matemáticos modernos que permitiram a criação de projetos, o rastreamento e prognósticos de produtos financeiros cada vez mais intrincados, trabalhando em real time rumo ao futuro. O sistema financeiro entre empresas, entre investidores e empresas, entre vendedores e compradores, e, por fim, entre as bolsas de valores foram revolucionados pelas redes eletrônicas de comunicação e o uso generalizado da Internet (CASTELLS, 2007).

Em face às incertezas econômicas e tecnológicas, a inovação no setor bancário é um imperativo, uma vez que os bancos precisam conservar uma performance elevada (OCDE, 2006). Nesse contexto de competitividade, o Brasil desponta como

um importante fomentador de tecnologia bancária, investindo em grandes volumes financeiros. E a expectativa é a de que "aumentarão as suas despesas e investimentos em tecnologia em 42% até 2015, representando 2,5 vezes o ritmo de crescimento da média global projetada em 18% no mesmo período" (FEBRABAN, 2012, p. 23). Citam-se os investimentos em inovação tecnológica já realizados no setor bancário brasileiro ao longo dos últimos anos que aumentaram 36,5%, saindo de R\$14,8 bilhões em 2009 para R\$18,4 bilhões em 2011 e R\$20,1 bilhões em 2012 (FEBRABAN, 2013).

### **3.8 Cooperativismo no Brasil**

Os indícios do modelo de cooperação remontam à antiguidade na Babilônia, pelos arrendamentos de terra para exploração comunitária, cuja finalidade era prover a sociedade de gêneros alimentícios. O surgimento formal do modelo cooperativista, conforme Polonio (2001), ocorre apenas depois da Revolução Industrial com a união de um grupo de operários ingleses.

Em 21 de dezembro de 1844, 27 tecelões e uma tecelã fundaram a “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale”, no bairro de Rochdale, em Manchester (Inglaterra). Com uma finalidade mais humanista, esses operários buscavam, naquele momento, uma alternativa econômica para atuar no mercado e fazer frente a problemas como desemprego e jornada de trabalho excessiva, advindos da Revolução Industrial (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013d).

Com a característica de prever o retorno das sobras líquidas de forma proporcional ao capital, na cidade alemã de Delitzsch, por Herman Schulze-Delitzsch, é criada a primeira cooperativa de crédito em 1856 (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013d).

Em 1864, na Alemanha, surgiram as primeiras cooperativas de crédito rural. Chamadas de “Caixas de Crédito de Raiffeisen” devido ao seu fundador, Friedrich Wilhelm Raiffeisen. A organização do cooperativismo de crédito se deu a partir da contribuição de Rochdale e de experiências na Alemanha (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2013d).



A importância do setor cooperativo para a economia contemporânea, de acordo com Oliveira (2006), é revelada por sua dimensão. Atualmente, reúne mais de um bilhão de pessoas, respondendo pela geração de mais de 100 milhões de empregos.

Rech (2000) destaca a importância do cooperativismo na sociedade, apontando uma variedade de funções cooperativas ordenadas em: cooperativas de crédito, de consumo, agropecuárias, de pesca, habitacionais, escolares, de eletrificação rural, educacionais, de trabalho e de produção. Como visto, o sistema cooperativo atua em diversos setores, e uma de suas principais ações tem o intuito de evitar a atuação de atravessadores entre o cooperado, o consumidor e o produtor, aumentando consideravelmente a eficiência da oferta e demanda dos produtos e serviços.

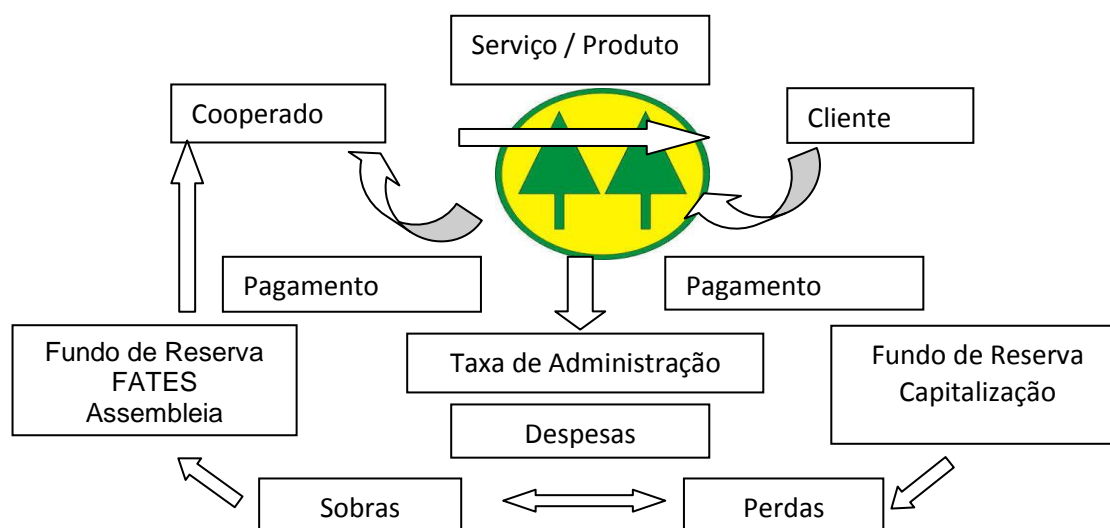
Mesmo com a ocorrência de divisão entre áreas da economia, na visão de Cattani (2003), as cooperativas possuem, fundamentalmente, o mesmo objetivo, que é o de estabelecer com seus associados uma relação diferente de outras organizações com fins lucrativos, que, em primazia, se orienta para o bem estar de sua área de atuação, conforme prevê obrigatoriamente o seu estatuto. Por outro lado, considerando a cooperativa como uma organização, observa-se a existência dos custos de manutenção como locação, energia, despesa com pessoal, etc., sendo que a taxa administrativa na maior parte dos casos representa a fonte de receitas frente as suas despesas.

Em relação à organização das cooperativas, de acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), ela deve ser prescrita na Legislação e no Estatuto Social da instituição. A “assembleia geral” se configura como a maior instância de uma cooperativa, e qualquer decisão de interesse dos associados é tomada a partir dela. Nesse sentido, é na assembleia que ocorrem as discussões e deliberações, já que ela adquire responsabilidade coletiva, pela reunião de uma maioria (OCB, 2010).

De acordo com Polonio (2001), uma cooperativa não compra ou vende produto com o objetivo do lucro sobre o associado, ao contrário, a função do sistema cooperativo se constitui em ajudar o cooperado na comercialização ou na aquisição de produtos

e serviços a um melhor preço. Descontada a taxa de administração, o custeio (perdas ou ganhos) é democraticamente distribuído entre os associados sobre a nomenclatura de sobras ou perdas líquidas. Esse fluxo de tratativas de perdas ou ganhos de uma cooperativa está apresentado na FIG. 3.

Figura 3 – Origem e destino de sobras e perdas em uma cooperativa



Fonte: Adaptado de Cançado et al. (2013, p. 64)

Uma vez que em um sistema cooperativo, de acordo com Cançado et al. (2012), não é correto mencionar lucro em referência ao excedente de capital após a apuração do período contábil, a distribuição nominal de saldo positivo equivale às sobras da instituição, ao passo que o saldo negativo representa as perdas. É importante ressaltar que as sobras ou perdas no sistema de uma cooperativa são diretamente proporcionais à participação de cada cooperado, ou seja, de acordo com o percentual de contribuição na taxa administrativa que cada associado disponibilizou. Costa (2010) salienta pontos em comum entre o gerenciamento de uma cooperativa e de uma organização privada de sociedade anônima, os quais favorecem em suas missões a preservação dos interesses dos proprietários, pela existência de um conselho de administração eleito pelos proprietários. A responsabilidade das decisões de controle e a contratação de gestores, segundo Ventura (2009), consistem no direito formal do conselho de administração.

O fato tangente na separação entre a propriedade e a gestão, de acordo com Trindade, Ferreira Filho e Bialoskorski Neto (2010) e Trindade e Bialoskorski Neto

(2012), reside no fato de as cooperativas de crédito, como caso específico, apresentarem de forma compulsória a pedido do Banco Central do Brasil, a divisão de cargos entre diretor presidente, presidente e conselho de administração. Tal pedido, no entanto, predizem as boas práticas de governança corporativa estimadas pelo Banco Central do Brasil e pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC (2009).

De acordo com o Banco Central do Brasil (2004), a primeira sociedade brasileira a ter em sua denominação a expressão “Cooperativa” foi, provavelmente, a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, fundada em 27 de outubro de 1889, na então capital da província de Minas, Ouro Preto. Era uma cooperativa de consumo, entretanto os artigos de 41 a 44 de seu estatuto social previam a existência de uma “caixa de auxílios e socorros”, com o objetivo de prestar auxílios e socorros às viúvas pobres de associados e a sócios que caíssem na “indigência por falta absoluta de meio de trabalho”. Muito embora o estatuto dessa sociedade não previsse a captação de depósitos junto aos associados, essa “caixa de auxílios e socorros” guarda alguma semelhança com as seções de crédito das cooperativas mistas constituídas no século seguinte, de forma que podemos considerar essa cooperativa de Ouro Preto como a precursora das cooperativas mistas com seção de crédito no Brasil.

Em obra publicada pela Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais – Ocemg (1997), entretanto, há referência a uma Sociedade Beneficente de Juiz de Fora, fundada em 15 de março de 1885, portanto antes da citada cooperativa de Ouro Preto. A obra cita que tal sociedade possuía, em 1894, 1.003 sócios, que se denominavam “consórcios”. Ainda segundo a Ocemg, “esta sociedade cuidava da educação, saúde e seguridade de seus ‘consórcios’, regendo-se, indubitavelmente, pelos princípios cooperativistas”. Não foi encontrada na literatura nenhuma referência à sociedade cooperativa no Brasil anterior a essa sociedade de Juiz de Fora.

Já o cooperativismo de crédito no Brasil, de acordo com Ricciardi (2000), teve início em 1902, fundado pelo padre suíço Theodor Amstad, tendo por objetivo inicial transformar a realidade de municípios do interior do Estado do Rio Grande do Sul. A

partir de então, ocorreu uma disseminação de cooperativas de créditos pelos demais Estados brasileiros, mesmo com um recrudescimento no período da ditadura militar, que impunha medidas restritivas ao seu desenvolvimento.

No Brasil as cooperativas estão situadas em diversas áreas da economia, sendo representadas nacionalmente pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), cabendo a representação nos Estados às Organizações Estaduais (OCES). Das treze esferas de atuação do sistema cooperativo no Brasil, de acordo com Favarim e Batista (2013), apenas duas delas: agropecuária e de crédito, detêm aproximadamente dois milhões de associados, em aproximadamente 2.300 cooperativas, gerando números superiores a 115 mil postos de trabalho.

Uma cooperativa, segundo informações da Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL), é uma organização regida pela Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971, que descreve como essas organizações devem ser formadas e liquidadas, a quem servem, como devem ser estruturadas, entre outras especificidades. Inicialmente a constituição de uma cooperativa exige um número mínimo de 20 associados, além de um estatuto que prevê ações democráticas e participativas em ações econômicas e sociais. Já pela caracterização, as cooperativas no Brasil se enquadram nos seguintes seguimentos da economia: agropecuária; consumo; crédito; educacional; especial; habitacional; mineral; produção; serviço; trabalho; saúde; turismo e lazer (UNISOL, 2011).

Na próxima seção está apresentado o detalhamento dos métodos que apoiaram o desenvolvimento desta pesquisa.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção está apresentada a explanação dos métodos, dos procedimentos sistemáticos e das técnicas de pesquisa utilizadas no desenvolvimento deste trabalho. São apresentadas informações sobre o tipo e a abordagem da pesquisa; unidade de análise e de observação; coleta de dados; e tratamento de dados.

### 4.1 Tipo e abordagem de pesquisa

A pesquisa do presente estudo é descritiva por buscar apreender e descrever o que leva o associado da Sicoob Cecremec a fazer uso ou não dos produtos e serviços desta cooperativa.

Segundo Gil (2007, p. 42) as pesquisas descritivas têm por objetivo principal “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou então, estabelecer relações entre as variáveis”.

Como meio para a realização da pesquisa, foi adotado o estudo de caso que compreendeu os associados da Sicoob Cecremec. Para Yin (2010), um estudo de caso é

[...] uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência [...] e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados (YIN, 2010, p. 32-33).

Assim, a realização de estudo de caso é relevante quando uma questão “como” ou “por que” está sendo feita sobre eventos contemporâneos ou sobre algo que o investigador tenha pouco controle (YIN, 2010).

Neste estudo, foi utilizada a abordagem qualitativa, buscando extrair dos associados da cooperativa, aspectos de natureza subjetiva.

Compreende-se pesquisa qualitativa como um conjunto de técnicas interpretativas, as quais têm por objetivo descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Espera-se, assim, que uma abordagem orientada pela pesquisa qualitativa seja capaz de apresentar uma “tradução” dos fenômenos do mundo social. A pesquisa qualitativa de base descritiva mostra-se oportuna para descrever e explicar fenômenos. O tipo de pesquisa que assim se classifica busca a resolução de problemas por meio da observação, da análise e das descrições, por meio de diferentes técnicas interpretativas com vistas a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Nesse sentido, a orientação pela abordagem qualitativa significa analisar os dados coletados de maneira descritiva, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Na concepção de Triviños, o investigador qualitativo deve buscar “as causas da existência [*dos fenômenos*], procurando explicar sua origem, suas relações, suas mudanças e se esforçar para intuir as consequências que elas terão para a vida humana” (TRIVIÑOS, 2008, p. 129).

#### **4.2 Unidade de análise, observação e sujeitos da pesquisa**

A unidade de análise e de observação desta pesquisa é a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados da Cemig Ltda – Sicoob Cecremec, com sede em Belo Horizonte – MG. Collis e Hussey (2005) afirmam que uma unidade de análise é o tipo de caso a que se referem os fenômenos de estudo, conjuntamente com o problema de pesquisa, sobre os quais são coletados e analisados os dados.

Os sujeitos de pesquisa, segundo Vergara (2011), são os elementos que fornecerão os dados necessários para a realização da pesquisa. Nesta pesquisa, os sujeitos são os associados da Sicoob Cecremec, escolhidos pelo critério de acessibilidade.

A partir da definição dos sujeitos da pesquisa, foram identificados os tipos de cargo conforme lista fornecida pela Sicoob Cecremec. Os tipos de cargos ocupados pelos cooperados na Cemig são: gerencial (gerentes, superintendentes e diretores da Cemig), nível universitário (gestores de projetos especiais, engenheiros, administradores, advogados, coordenadores e analistas) e nível administrativo-

operacional (supervisores, técnicos, agentes, auxiliares, eletricitas, dentre outros). Essa divisão conforme o tipo de cargo se deu praticamente de forma equitativa, sofrendo os ajustes necessários ao longo do processo de entrevista, em função da acessibilidade a cada um dos entrevistados.

Inicialmente, o escopo desta pesquisa era referente aos cooperados situados na região metropolitana de Belo Horizonte (mínimo de 10) e foram realizadas as entrevistas propostas. Após a realização e transcrição das entrevistas, o pesquisador optou por dar maior abrangência a esta pesquisa, realizando entrevistas, via telefone, com os cooperados situados no interior do Estado de Minas Gerais, seguindo o mesmo critério de divisão estabelecido.

Foram entrevistados outros 10 cooperados situados no interior de Minas Gerais, escolhidos em função das regiões geográficas desse estado, conforme lista fornecida pela Sicoob Cecremec. Assim, foram entrevistados dois cooperados da regional Norte (cidade polo: Montes Claros), dois cooperados da regional Leste (cidade polo: Governador Valadares), dois cooperados da regional Triângulo (cidade polo: Uberlândia), dois cooperados da regional Mantiqueira (cidade polo: Juiz de Fora) um cooperado da regional Centro-oeste (cidade polo: Divinópolis) e um cooperado da regional Sul (cidade polo: Varginha). Os dados levantados corroboraram os dados da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

### **4.3 Técnicas de coleta de dados**

De posse das informações relativas aos associados da Sicoob Cecremec, foi adotado como instrumento de coleta um roteiro de entrevistas semiestruturado. Assim a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada em observação livre, no sentido de focalizar as questões relativas ao tema proposto, de maneira a atender aos objetivos deste trabalho.

A entrevista semiestruturada é um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados. A entrevista semiestruturada, ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação (TRIVIÑOS, 2008, p. 146).

Sobre a entrevista semiestruturada, Triviños ainda explica que:

podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 2008, p. 146).

Na entrevista semiestruturada, o investigador deve fazer uma lista de questões para guiar a entrevista, embora, ainda assim, haja certa flexibilidade na sua condução, o que significa dizer que as questões não precisam seguir, necessariamente, uma ordem pré-definida. Foi elaborado o roteiro apresentado no Apêndice A para condução das entrevistas.

Foram realizadas entrevistas até o momento em que se percebeu a saturação dos dados observando-se, também, o número mínimo definido de entrevistas a serem realizadas. Os entrevistados foram abordados pessoalmente pelo pesquisador, acerca de questões que envolvem o uso e não uso dos produtos e serviços da Sicoob Cecremec, o conhecimento do entrevistado quanto aos produtos e serviços existentes na cooperativa, a qualidade dos produtos serviços prestados pela cooperativa e a avaliação sobre a gestão da organização. Foram também coletados os dados sócio-demográficos de cada um dos participantes da pesquisa. As entrevistas foram gravadas para, posteriormente à etapa da coleta, ser realizada a transcrição dos dados. Assim, foi possível observar as vantagens atribuídas a este método que,

[...] a) independe do nível de conhecimento ou da capacidade verbal dos sujeitos; b) permite “checar” na prática, a sinceridade de certas respostas que, às vezes, são dadas só para “causar boa impressão”; c) permite identificar comportamentos não intencionais ou inconscientes e explorar tópicos que os informantes não se sentem a vontade para discutir; e d) permite o registro do comportamento em seu contexto temporal-espacial (ALVES-MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1999, p. 164).

Ainda segundo observaram Ludke e André (1986, p. 34), a vantagem da entrevista é que ela “permite a captação imediata e corrente da informação desejada”. Triviños (2008) explana o uso de variados recursos adotados na realização de uma pesquisa,



de forma a auxiliar na captação de expressões faciais, gestos ou qualquer possível hesitação nas respostas. No tocante a essas considerações, os associados se constituíram como fontes cruciais para a qualidade dos dados adquiridos.

#### **4.4 Técnicas de análise de dados**

Para o devido tratamento e análise dos dados, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo, reunindo todas as informações e características extraídas dos participantes da pesquisa, procurando identificar dimensões, categorias, padrões, relações convergentes ou divergentes entre os pares, ou seja:

[...] este é um processo complexo, não linear, que implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha toda a investigação. À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e ou aperfeiçoando as anteriores, o que por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos que testem suas interpretações, num processo de sintonia fina que vai até a análise final (ALVES-MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1999, p. 170).

Para o tratamento dos dados aferidos na pesquisa de campo, em relação aos dados demográficos e ocupacionais, coletados por meio de entrevista, decidiu-se substituir os nomes reais por siglas e números, resguardando o caráter confidencial de cada entrevistado, conforme foi proposto em acordo verbal entre o entrevistador e os entrevistados, para facilitar a disposição dos dados e a análise das informações referentes a cada um quanto aos diversos questionamentos existentes no roteiro das entrevistas realizadas.

Franco e Ghedin (2008) enfatizam a utilização de critérios de repetição e relevância, no que se refere ao destaque de reincidências nos relatos e também à essência do fenômeno observado, tendo em vista as categorias de análise referentes ao tema da pesquisa. A utilização da técnica de análise de conteúdo foi justificada pelo grande volume de informações obtidas, percorrendo, no tratamento dos dados, as seguintes fases: preparação, tabulação quantitativa, e tabulação temática.

Em decorrência de um maior volume de dados, notadamente observado em pesquisas qualitativas, demanda-se dos pesquisadores a organização e o entendimento das informações obtidas. Para isso os dados foram organizados por meio de uma codificação atribuída a cada um dos entrevistados da pesquisa, como 'entrevistado', usando a abreviatura, a saber: EC para os entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte e EI para os entrevistados do interior do Estado de Minas Gerais. Melo (2007) ressalta que, na fase preparatória dos dados coletados é realizada a transcrição das entrevistas, agrupando todas as respostas de acordo com as categorias pertinentes a cada questão.

A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para avaliar as informações obtidas. Segundo Bardin (2006, p. 27), essa técnica consiste na organização das informações em categorias numéricas, levando à interpretação dos dados tratados. Dessa forma foi destacada a importância da objetividade das informações coletadas, tendo sido escolhidos os extratos mais significativos das falas dos entrevistados, considerando-se como aspecto importante não a quantidade ou a disposição das respostas, mas a relevância referente ao discurso de cada entrevistado.

Este procedimento permitiu a sistematização das informações, levando-se em consideração a natureza qualitativa da análise dos dados (VERGARA, 2011). Assim, tão logo foram realizadas as transcrições das entrevistas e a separação por categorias de análise, por tempo no serviço, idade de cada entrevistado e conteúdo de cada relato, foi estabelecida a análise qualitativa, com base na interpretação das respostas obtidas. Collis e Hussey (2005) enfatizam a obrigatória rigorosidade e a sistemática na utilização do método qualitativo, necessárias à concepção de fidedignidade para a realização do trabalho de pesquisa.

Na próxima seção estão apresentados e analisados os resultados da pesquisa com base na metodologia proposta.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, assinalando a natureza qualitativa, pela composição dos aspectos motivacionais e experienciais dos entrevistados, verificando neste contexto a aderência aos serviços da Sicoob Cecremec. Foram identificados os perfis demográficos e profissionais dos entrevistados, visando traçar um diagnóstico das características da permanência dos cooperados, as suas motivações e experiências de consumo.

Com base nos relatos, foi possível descrever os fatores responsáveis pelas decisões de consumo por parte dos cooperados, considerando a existência de produtos e serviços financeiros ofertados pela Sicoob Cecremec. Foram observadas ainda as características organizacionais da cooperativa, em especial as relações sócio-profissionais e as condições dos produtos e serviços financeiros oferecidos pela empresa, de forma a consubstanciar o fechamento dos resultados deste trabalho, no intuito de atender aos objetivos traçados, bem como responder ao problema que norteou esta pesquisa.

Para o tratamento dos dados aferidos na pesquisa de campo, em relação aos dados demográficos e ocupacionais dos entrevistados, cuja classificação se deu pela acessibilidade aos cooperados, decidiu-se substituir os nomes reais por siglas e números, resguardando o caráter confidencial de cada um, conforme proposto em acordo verbal entre o entrevistador e os entrevistados. Assim, a identificação é feita pelas siglas “EC” (entrevistados da capital – região metropolitana de Belo Horizonte) e “EI” (entrevistados do interior do Estado de Minas Gerais), seguidas do número de referência correspondente.

Cabe salientar que os membros da diretoria da Sicoob Cecremec, apresentaram postura receptiva e proativa quanto à realização desta pesquisa, uma vez que as expectativas dos resultados alcançados poderão gerar impactos na condução da gestão, bem como nas próprias relações sociais de produção concernentes às praxes existentes.

Foram agrupadas todas as opiniões e críticas relacionadas às relações dos entrevistados com a Sicoob Cecremec. Em resumo, os entrevistados percebem de maneira diligente as funções e papéis dos atuais gestores quanto ao acompanhamento da organização do processo do trabalho cooperado, como também outras questões à natureza do negócio que porventura venham a acometer o contexto do ambiente organizacional da cooperativa, como é visto na construção dos resultados deste estudo.

A abordagem total foi de 20 entrevistados, relacionados nas TAB. 7 e 8, nas quais são apresentadas as principais características dos cooperados entrevistados.

Tabela 7 – Dados demográficos e ocupacionais dos cooperados da capital

<b>Entrevistado</b>	<b>Código</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Gênero</b>	<b>Grau de Instrução</b>	<b>Tempo Cemig (anos)</b>	<b>Tempo Cooperado (anos)</b>
Superintendente	EC1	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	20 a 25	8
Técnico administrativo	EC2	46 a 60	Feminino	Sup. Completo	25 a 30	10
Analista econômico	EC3	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	30 a 35	12
Técnico administrativo	EC4	46 a 60	Masculino	Sup. Completo	5 a 10	11
Gerente	EC5	26 a 35	Masculino	Pós Graduação	20 a 25	6
Técnico administrativo	EC6	46 a 60	Masculino	Sup. Completo	20 a 25	24
Agente de comercialização	EC7	36 a 45	Masculino	Pós Graduação	20 a 25	3
Engenheiro de planejamento	EC8	36 a 45	Masculino	Pós Graduação	15 a 20	0,1
Técnico de qualidade	EC9	46 a 60	Feminino	Pós Graduação	20 a 25	13
Analista de ouvidoria	EC10	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	25 a 30	20

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 8 – Dados demográficos e ocupacionais dos cooperados do interior

Entrevistado	Código	Idade (anos)	Gênero	Grau de Instrução	Tempo Cemig (anos)	Tempo Cooperado (anos)
Técnico de qualidade	EI1	26 a 35	Masculino	Sup. Completo	10 a 15	3
Gerente	EI2	36 a 45	Masculino	Pós Graduação	20 a 25	1
Técnico administrativo	EI3	26 a 35	Masculino	Pós Graduação	5 a 10	3
Técnico financeiro	EI4	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	25 a 30	25
Analista administrativo	EI5	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	30 a 35	1
Gerente	EI6	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	30 a 35	1
Analista da qualidade	EI7	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	20 a 25	7
Técnico administrativo	EI8	26 a 35	Masculino	Pós Graduação	5 a 10	2
Analista administrativo	EI9	46 a 60	Masculino	Sup. Completo	20 a 25	1
Analista administrativo	EI10	46 a 60	Masculino	Pós Graduação	25 a 30	3

Fonte: dados da pesquisa

Pelos dados sóciodemográficos dos cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte, verificou-se que a idade dos entrevistados variou entre 26 a 60 anos, entre os quais 90% se encontram na faixa etária superior a 36 anos. Quanto ao gênero, 80% são do sexo masculino e 20% feminino, este representado pelas entrevistadas EC2 e EC9. Todos os entrevistados possuem curso superior, dentre os quais 70% fizeram curso de pós-graduação.

Sobre a renda dos cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte, verificou-se que 40% dos entrevistados possuem rendimentos entre seis e 10 salários mínimos e os 60% restantes possuem salários que variam entre 10 e 20 salários mínimos, indicando um rendimento médio superior à renda *per capita* brasileira que é inferior a três salários mínimos (IBGE, 2012).

Sobre a hierarquia do grupo pesquisado na região metropolitana de Belo Horizonte, 50% são de nível técnico-operacional, 30% de nível intermediário – supervisão e

coordenação e 20% de nível gerencial. Em relação à variável tempo na função dentro da organização, o grupo apresentou homogeneidade na distribuição das escalas crescentes em cinco anos; a menor escala foi de até cinco (5) anos na função e a maior escala observada foi de trinta e cinco (35) anos.

Pelos dados demográficos e ocupacionais dos cooperados do interior, verificou-se que a idade dos entrevistados variou entre 26 a 60 anos, sendo 20% menor que a dos cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte, ao passo que, neste caso, 70% dos entrevistados apresentaram faixa etária superior a 36 anos. A totalidade dos entrevistados foi do sexo masculino. No tocante ao grau de escolaridade dos cooperados do interior, todos os entrevistados possuem curso superior, seguindo o perfil dos cooperados da capital. Já aqueles que fizeram curso de pós-graduação representam 80% do total dos cooperados do interior.

Em relação à renda dos cooperados do interior do Estado de Minas Gerais, os entrevistados apresentaram rendimentos ligeiramente inferiores aos do grupo dos cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte, cujos rendimentos variam de 3 a 6 salários mínimos, superior à renda média *per capita* brasileira. O maior grupo, por sua vez, é formado por aqueles que recebem entre 10 e 15 salários mínimos.

No que se refere às relações hierárquicas do grupo de cooperados do interior, constatou-se igualdade numérica entre os indivíduos de nível técnico-administrativo operacional e os de nível intermediário, que corresponde aos cargos e funções de supervisão e coordenação. Quanto ao nível gerencial, os 20% restantes totalizam o número dos entrevistados residentes no interior.

Na variável “tempo na Cemig”, a mesma situação foi observada entre o grupo pesquisado de cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior do Estado, uma vez entre todas as escalas existe correspondência entre os trabalhadores.

As categorias de análise expressas a seguir, têm por objetivo verificar as percepções dos cooperados acerca das características das relações de consumo no tocante aos produtos e serviços financeiros oferecidos pela Sicoob Cecemec,

avaliando questões como: conhecimento; experiência; utilidade; motivações; possibilidades; decisão; aspectos emocionais; sugestões; entre outros elementos que compõem as relações de consumo.

### **5.1 Adesão dos cooperados da capital e do interior do Estado**

De acordo com o relato dos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte, verificou-se que, de um modo geral, o tempo de adesão à Sicoob Cecemec varia de 3 a 24 anos, com destaque para o entrevistado EC6, que é cooperado desde que começou a trabalhar na estatal “estou associado desde que eu entrei pra Cemig, então já são 24 anos”. Em outra análise, a adesão de alguns cooperados foi comprometida por alguns fatores de natureza administrativa, bem como pela própria filosofia cooperativista, como pode ser observado pelo seguinte extrato significativo:

Bom, eu fui associado quando eu entrei na Cemig por volta de dois anos. Aí eu saí de lá por um problema, por um possível problema administrativo que a gente achava que poderia acontecer é, e o pessoal me deixou um pouco receoso em continuar. Se caso a saúde financeira da cooperativa não tivesse boa, o déficit era rateado pelos cooperados. Então o pessoal me deixou um pouco receoso com relação a isso aí e eu saí. E agora eu voltei tem um mês (EC8).

Como relata o entrevistado EC8, a sua evasão esteve ligada à insegurança em relação à “saúde financeira” da cooperativa, e também à maneira com que as informações foram divulgadas. Percebe-se que o seu retorno em nova adesão está relacionado à confiança nos últimos resultados que a organização vem apresentando desde 2011, como é ilustrado pela demonstração dos balanços patrimoniais, com a divulgação dos ativos e passivos dos anos de 2011 e 2012, o que pode ser verificado nas TAB. 5 e 6 deste trabalho (SICOOB CECREMEC, 2013).

Quanto ao consumo dos produtos financeiros da cooperativa, nota-se, pelos relatos dos entrevistados do interior, a ausência de conhecimento, e até mesmo a pouca importância atribuída ao que é oferecido, como é descrito nos trechos seguintes:

Acredito que seja boa, apesar de não utilizar nenhum produto (E11).

Nunca usei nada. Não consegui me desligar e estou pagando forçadamente. Eu avisei antes da assembleia sobre o meu desejo de desligar da cooperativa, porém houve falta de informação (E12).

No tocante ao consumo é fundamental que a empresa garanta aos seus clientes um maior acesso, como também uma melhor qualidade dos produtos financeiros, “o futuro dirá quais os reflexos que estas preocupações crescentes, terão na moldura regulamentar dos produtos financeiros complexos” (OLIVEIRA, 2010, p. 110).

Acerca das considerações apontadas, de forma oportuna, decorrente da realização da pesquisa, os entrevistados foram abordados sobre o conhecimento dos produtos financeiros descritos no tópico seguinte.

## 5.2 Conhecimento dos produtos financeiros

Em relação ao conhecimento, percebe-se que o convênio com as empresas de telefonia foi primordial, não apenas para o sucesso do produto ofertado na ocasião, mas, sobretudo, para a divulgação do nome da cooperativa, que aconteceu entre os cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior do Estado, extensivo também aos seus familiares. Já os outros produtos financeiros oferecidos pela Sicoob Cecremec não tiveram a repercussão almejada, ou tornaram-se pouco expressivos como nota-se nos seguintes extratos significativos:

Sim. Já ouvi falar do empréstimo, do financiamento de móveis da linha branca, mas esses produtos não me atraem não. E conta corrente, cartão de crédito, também este tipo de, eu teria uma segunda movimentação financeira e eu acho, pra mim, pra ter meu controle eu prefiro mexer com um único banco, um banco só (EC8).

Sim. Eu acesso, tenho contato com o site, mas gostaria de frisar que o site está bem desatualizado, têm informações, notícias lá que você vê que são de 2011, 2010. Isso talvez é um ponto a melhorar o site. A última vez que acessei estava bem desatualizado (EC10).

O único produto que eu conheço é o empréstimo. Aquela caixa, empréstimo. Nenhum outro produto (E17).

“Aham”. Conheço. Conheço aqueles que são mais, mais divulgados, né! Os empréstimos, telefone, linhas de celulares, eu acho que isso. Alguma coisa aí não, mas a parte de conta bancária, cartão, empréstimo, cheque especial, a parte do telefone, eu conheço (E19).

Conheço, mas conheço muito pouco, o que ela tem a oferecer (E15).



Um ponto importante levantado pelo entrevistado EC10, refere-se às atualizações *on line*, pois considera esse meio eletrônico um canal essencial de comunicação com o consumidor. Dimantas (2008) explica que a divulgação da marca ou imagem da organização contemporânea vem acontecendo de maneira virtual. Na era da informação diminui a distância entre percepção e realidade, por meio de *feedbacks* ativos e contínuos na relação entre cliente, organização e mercado.

Telles (2011) acrescenta que essa realidade espacial vem se tornando essencial para a medição da resposta do mercado às características da empresa e de seus produtos e serviços, com foco ainda mais estreito sobre as necessidades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, o conhecimento dos produtos de uma determinada empresa se torna latente, pois os consumidores são passiva e ativamente bombardeados pelas mídias em que esses produtos são expostos.

### 5.3 Experiência com os produtos financeiros

Na mesma atribuição da categoria de análise anterior, acerca do conhecimento dos produtos da Sicoob Cecremec, quando perguntados sobre o consumo dos produtos financeiros da cooperativa, os entrevistados, de uma forma geral, apresentaram uma maior adesão ao consumo dos planos corporativos de telefonia celular em convênio com as operadoras. Tal convênio representou uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

Na época eu fazia o uso do telefone, da linha da Oi, era um custo muito baixo por ligação, falava de Oi pra Oi de graça e descontava R\$10,00 por linha. Então eu peguei várias linhas, porque um custo muito baixo e na época, o principal produto foi esse. Eu não mexi muito com a parte de créditos, a parte de convênios, essa parte eu não mexi não. Hoje eu já entrei por um outro motivo. Eu já entrei por causa de uma linha de crédito com uma taxa que é atrativa e eu estava precisando do recurso pra poder acabar de financiar o meu apartamento lá e eu entrei pra poder pegar (EI4).

Não, eu fiz só na época foi até o plano do... Só do telefone celular e não me interessei pelo restante dos produtos. “*Argüido sobre a continuidade do uso do plano de telefonia*”... Não. Eu também parei porque ele não atendeu da forma que eu gostaria. Na época eu até fui lá conversar e um dos principais pontos mesmo, assim, a dificuldade de acesso que eu tive, a percepção que eu tenho da Cecremec, não sei se “tá” na sequência aí, eu até conversei com o pessoal na época. Eu vejo a Cecremec muito com, assim, com um peso financeiro muito grande e com muito pouca orientação para o associado. Eu, um tempo atrás, por exemplo, eu não sabia exatamente a questão do associado, como é que funcionava a mensalidade, depois o

retorno dessa mensalidade, eu não sabia que tinha a questão que na verdade é um fundo de investimento que saindo você... retornaria. Ou seja, eu entrei igual a maioria entrou. Você entra porque tem um determinado produto que você precisa. Você entra por aquilo ali, valia a pena naquela época, só que depois deixou de valer a pena, mas quando eu entrei não teve nada nada nada de informação até para me manter na Cecemec (EC5).

Pelo relato de EI4, nota-se que o principal motivo da adesão referiu-se às facilidades e às baixas taxas para o uso do celular corporativo, cujo benefício se estendia aos membros da família, com a aquisição de mais linhas. Outro produto consumido na cooperativa pelo entrevistado EI4 refere-se ao financiamento imobiliário, que se apresentara mais atrativo aos cooperados, ante as demais instituições financeiras.

O relato de EC5 reflete que o carro chefe dos produtos financeiros, e que auferiu maior visibilidade, foram os convênios firmados com as operadoras de telefonia celular, representando, na época da oferta, um diferencial diante dos principais concorrentes. Já no mesmo relato, o entrevistado EC5 cita a falta de informações ao associado como o maior motivo de desconhecimento dos produtos financeiros existentes. Boa parte dos entrevistados, manifestou certo descontentamento em relação ao destino dos montantes oriundos da mensalidade, assim como ao próprio funcionamento do sistema organizacional.

#### **5.4 Utilização dos produtos financeiros**

O senso de utilidade dos produtos da cooperativa, conforme pode ser verificado no relato do entrevistado EC1, está intrinsecamente relacionado ao conforto e à comodidade familiar. No entanto, como verificado, a fidelidade ao produto ou à marca da organização é pequena, visto que houve o rompimento na primeira oportunidade de mudança de instituição ou de produto utilizado. Na visão do entrevistado EC2, a instituição vem enfrentando um processo de perda de fidelização dos clientes, à medida que dificultou o acesso físico à cooperativa, sendo esse considerado um dificultador para as relações comerciais e a consecutiva utilização dos produtos.

Olha, enquanto eu tive esse plano familiar lá, me atendeu bem. Mas acaba que depois eu tive, eu tive, me foi oferecido de outra operadora um plano melhor e eu migrei. Mas a avaliação foi boa, não tive, não tivemos nenhuma

queixa não. Hoje não tenho mais o plano de telefonia, mas continuo cooperado (EC1).

Não, o que eu utilizo é tranquilo. O pessoal da Cecremec, questão de atendimento dos produtos em si me atendem perfeitamente. Única coisa que eu achei ruim foi eles terem ido pra longe. Sair daqui de pertinho. Porque a questão, por exemplo, do banco é um, é um dificultador que a gente tem né, e, por exemplo, não é igual aos bancos que a gente tem aqui na sede, que a gente tem um caixa eletrônico, é mais difícil, então isso realmente dificulta até a gente utilizar mais a conta de lá. Isso é um dos dificultadores que tem. E agora foi pra Curitiba, né, pro Centro, então quer dizer, ficou mais difícil (EC2).

Os produtos, eu acho muito bons. Primeiro: taxa de juros é abaixo do mercado, né, e até nas assembleias que tem de prestação de contas, né, é até falado que o melhor lugar pra você pegar dinheiro: Forluz, o mais barato. Tirou Forluz é Cecremec. Não tem ninguém que empresta dinheiro mais barato que Cecremec, né. Então eu acho assim, muito vantajoso e eu sempre acreditei na Cooperativa. Eu acho que é um sistema que funciona, todo mundo por todo mundo, né. Mesmo quando teve um problema que nós tivemos lá, que rateou o prejuízo, mas foi por que, né? Nós não tomamos conta do que era nosso né (risos) (EI6).

Na fala do entrevistado EI6, a relação de atratividade é realçada pela oportunidade de obtenção de taxas de juros menores para empréstimos, apresentando dicotomia em relação aos entrevistados EC1 e EC2 que buscam facilidades e conforto no consumo em questão. Mangold e Faulds (2009) destacam que o conceito de comportamento do consumidor faz referência à atitude interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos, dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante bens ou serviços.

## **5.5 Possibilidades de consumo na Sicoob Cecremec**

No tocante às possibilidades de consumo dos produtos financeiros da Sicoob Cecremec, de acordo com o relato do entrevistado EC4, são feitas críticas em relação aos valores da mensalidade, que podem inibir a adesão quanto o consumo. Na mesma análise, o entrevistado considera que o valor agregado do consumo dos produtos financeiros, oriundos de novas adesões deve compensar eventuais perdas nas diferenças das mensalidades praticadas aos cooperados. Segue abaixo o extrato significativo:

A única questão que eu acho é que o valor da mensalidade ainda é caro. Eu acho que não precisava. Acho que se eles conseguissem abaixar o valor da mensalidade, acho que eles teriam muito mais, é, muito mais pessoas cooperadas, exatamente. Mas esse valor, esse desconto mensal em folha,

inibe um pouco. Ao mesmo tempo que você tem um serviço lá que é atrativo, mas você paga uma mensalidade ali, isso de certa forma, então eu acho que deveria ter um, diminuir, mas não de forma não manter a sustentabilidade da cooperativa. Mas se eles diminuíssem, eles iam ganhar muito mais em outros produtos, iam ter mais adeptos, eles iam ganhar em linha de crédito, então é um desconto que eu acho que deveria ser revisto (EC4).

De acordo com as falas dos entrevistados E11 e E14, é revelado que as possibilidades de consumo se aplicam aos diferenciais apresentados pela Sicoob Cecremec. No primeiro caso, os planos de telefonia móvel em convênio com as operadoras foram, na ocasião, apresentados como diferenciais significativos ao consumo, com preços relativamente mais baixos e fidelização compulsória dos clientes, “só o plano de telefonia que é o que eu conheço né. O restante eu não sei os valores, não sei taxa, não sei nada” (E11). Já no segundo caso, o entrevistado E14 aponta sua possibilidade de consumo a partir dos ganhos conseguidos por uma oferta especial de algum produto ou de serviços financeiros diversos, “alguma coisa que fosse um *big* diferencial. Oh! Isso aqui você está tendo um ganho específico. Eu não vi nada disso, nesse nível” (E14).

Não. Nunca consumi. Não sei. Você devia ter feito esta pergunta fora do ar. (risos). Ou então ter feito a pergunta antes para eu pensar. Na verdade, eu nunca gostei muito desse negócio de empréstimo. A Cemig facilita muito o endividamento. O nome Cemig facilita muito o endividamento. Por isso que as pessoas, os empregados da Cemig normalmente são muito endividados, tá. Como eu nunca gostei disso, eu nunca utilizei e eu acho que o grande concorrente da Cecremec foi a Forluz, o programa de empréstimo da Forluz. Não sei qual é a taxa de juros da Cecremec, mas dizem que a Forluz é muito inferior. Então se perguntar qual outro tipo de mecanismo, o quê que faria mudar? Eu, provavelmente, nada. Sabe, provavelmente nada. Banco eu trabalho com um só, e a adesão na cooperativa também, sou meio conservador. Tem outros bancos que procuram. Não quero, eu quero um só. Mais fácil. Entendeu? (E17).

Ao contrário dos demais entrevistados, o entrevistado E17 apresentou um perfil mais conservador, avesso ao consumo dos produtos e serviços financeiros, ou seja, manifesta maior rigor e postura crítica quanto à real necessidade do consumo, ao passo que a utilização dos serviços bancários se caracteriza por mera conveniência. Miguel e Salomi (2004) acrescentam que as possibilidades de consumo estão relacionadas diretamente à percepção do próprio cliente, e dentre os aspectos preponderantes insere-se que o perfil e a percepção levam a interferir na mensuração de qualidade, que também está sujeita à ação de diversos fatores psicológicos, temporais e hedônicos.

## 5.6 Decisão de consumir

Nesta categoria de análise, de acordo com a fala dos entrevistados, verifica-se que as decisões de consumo de cada um deles são diversificadas em relação às demais. Essa questão vai de encontro às assertivas de Mowen e Minor (2003), que discorrem sobre o comportamento do consumidor e os aspectos que antecedem e sucedem as decisões de consumo.

As relações de consumo, como já apontadas por Miguel e Salomi (2004), relacionam-se ao perfil do indivíduo, assim são responsáveis pela sua decisão, e possuem uma infinidade de elementos objetivos e subjetivos como: preço, comodidade, praticidade, tradição, fidelidade à marca, aspectos temporais, hedônicos, psicológicos, emocionais, etc. Os extratos seguintes mostram algumas das questões relativas às decisões de consumo.

Comodidade e clareza. A grande verdade é essa, se você for pegar, por exemplo, o que eu tenho de aplicação, o que eu tenho de algo que eu vá buscar em outro banco, eu tenho com a transparência muito maior. Eu estou no Itaú né, no Personnalité, tudo que eu tenho lá, eu não tenho dúvida de nada, absolutamente nada, nada. Se eu quero saber isso, isso, isso. Se a aplicação explica por questão de imposto de administração, o quê que vai ter retorno, o que não vai ter, o que que vai ter imposto, o que que está bom, o que está ruim e até pela forma de, por eles estarem mais acostumados a linguagem que se usa é muito mais acessível do que a linguagem que é utilizada na Cecemec. A linguagem do banco, com dois ou três minutos um pergunta que você faz já acabou. Agora na Cecemec você não consegue, ainda não consegue, então não sei se o problema está nas pessoas ou falta explicação para as pessoas ou se quem está lá não consegue colocar isso tão claramente... Quanto a minha decisão de consumo, uai, se estiver igual, ou melhor, o que eu uso hoje com certeza eu vou para lá, não tem dúvida nenhuma não. Na Cecemec a grande questão, todas as vezes que tentei de alguma forma informação eu não consegui ela clara, aí você acaba desistindo (EC5).

Utilizo cheque especial, tenho conta em outro banco. A conta na Cecemec, quando eu abri, foi mais pra separar, né, porque minha esposa mexia com, vendia roupas, né, então pra não misturar uma coisa com a outra eu abri uma conta na Cecemec. Só que ela gostou muito da Cecemec, e eu, assim, pela taxa de juros e outras coisas, e continuei com a conta. E eu tenho a conta no Banco do Brasil porque eu recebo salário no Banco do Brasil. Seria interessante se conseguisse recebesse meu salário pela Cecemec, né, seu eu recebesse pelo Bancoob, ficaria tudo lá (EC6).

Eu utilizo vários serviços, mais com relação à rede bancária, o banco que a Cemig oferece pra gente é o Itaú. Ele não cobra nenhuma taxa, nem de cartão de crédito, nem anuidade, e tem os limites bons. No meu caso eu movimento muito no Itaú. E, o meu contracheque, ele é um pouco, eu sou técnico, então eu não tenho uma margem boa, relação a limites, então,

assim, eu fico meio... Por eu movimentar mais no Banco Itaú, que eu tenho uma empresa de construção civil, então eles me dão mais vantagens. A Cecemec é um pouco travado, entendeu, com relação a questão de limites, fica muito atrelado muito ao contracheque. E, aí eu fico, não movimento na Cecemec e movimento no Itaú, então não tem nem como a Cecemec também avaliar a minha questão financeira, por eu não movimentar tanto na Cecemec. E também pelas condições de oportunidade de, as conveniências que tem no Banco Itaú, caixa eletrônico, vários caixas eletrônicos, facilidade de, de sacar dinheiro, então tem essas vantagens que a Cecemec ainda, a rede do banco né, é um pouco restrita, não tem tantas ofertas assim no mercado (EC7).

Poderia pensar, pensar. Não sei. Eu “tô” evitando de ter gastos no contracheque. Eu “tô” reduzindo o máximo. A gente tem um gasto tão grande de coisas que vem no nosso desconto, no nosso contracheque, que eu “tô” evitando de entrar. É claro que se tiver uma coisa interessante como essa questão aí de eletrodomésticos, seguro de automóveis, e eu sou corretor de seguros, eu pesquiso muito. Nem sabia que a Cecemec tinha isso (E15).

Conforme aponta a Fig. 1, localizada no marco teórico deste trabalho, o processo decisório ao consumo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 172), envolve uma série fatores como: estímulos, busca externa, reconhecimento das informações disponíveis, influências ambientais e individuais. Por esse motivo, neste tópico da categoria de análise foi classificado um maior número de relatos, com intuito de apresentar ao leitor a complexidade que envolve de maneira corrente as relações de consumo, como pode ser averiguado nas falas dos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte EC5, EC6 e EC7, bem como pela opinião do entrevistado do interior E15.

Apesar de os entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte EC5, EC6 e EC7, apresentarem como traços semelhantes uma identidade em outra instituição financeira, descreveram distintas explicações para suas decisões de consumo. O entrevistado EC5 discorreu sobre a credibilidade da gestão atual da instituição, o que, provavelmente está refletida nos últimos resultados dos balanços financeiros conforme aponta a Sicoob Cecemec (2013), uma vez que a principal reclamação sobre a cooperativa se aplicou à falta de transparência das gestões anteriores, bem como a uma maior necessidade de informações sobre os produtos e serviços de uma maneira geral.

O entrevistado EC6, por sua vez, apresentou que suas as decisões de consumo na Sicoob Cecemec devem-se principalmente à opinião e à influência da sua esposa,

visto que a movimentação financeira na cooperativa vem acontecendo por uma necessidade de desvincular os gastos pessoais do casal. Todavia, sinalizou com a possibilidade de um maior consumo na cooperativa, caso o salário passasse a ser creditado na Sicoob Cecremec.

Pelas informações do entrevistado EC7, percebe-se a ausência de consumo na Sicoob Cecremec, por não ter a instituição a mesma agilidade e por não conseguir maiores vantagens em comparação às outras instituições financeiras, nas quais são consumidos alguns produtos. Como demonstra a fala de EC7, o atendimento da cooperativa de crédito é por ele visto como debilitado, com poucas opções e restrição quanto ao número de agências ou pontos de atendimento.

Pelo relato do entrevistado EI5, verifica-se maior racionalidade nas decisões de consumo perante a oferta dos produtos de uma forma geral. No relato do entrevistado EC1, abaixo, percebe-se que a sua decisão de consumir os produtos oferecidos na Sicoob Cecremec é pouco significativa, devido à fidelização e ao tradicionalismo do cliente junto a outra instituição financeira. Nesse sentido, o seu perfil aliado à variável ambiental, especialmente pela satisfação em relação à marca, direcionam a sua ação de consumo.

Historicamente eu sempre tive conta no Banco Itaú, que foi o banco que teve com a gente aqui na Cemig, que tá com a gente tem muito tempo. Talvez por tradicionalismo mesmo. Eu tenho conta neste banco a vida toda e permaneço com eles lá. Estão me atendendo e não tive interesse em migrar não. Não tem nenhum fato assim, nenhum impedimento, por parte dos outros bancos, nada dos outros bancos que me desagradam não. É mesmo por ser cliente cativo do Itaú (EC1).

Na mesma direção do relato do entrevistado EC1, EC10 aponta sua baixa decisão de consumo na Sicoob Cecremec, como resultante de fatores como fidelidade a outra empresa, bem como a praticidade no seu uso, seja pelo número de agências, ou mesmo por ausência de opções atrativas para outro tipo de consumo como o de viagens, citado neste caso. Outro aspecto apontado pelo entrevistado EC10 envolve o fato de o crédito do salário proveniente da Cemig ser depositado em outra instituição financeira que não a Sicoob Cecremec.

Eu utilizo outro banco. É o banco que a Cemig faz o crédito do salário, é o Banco do Brasil. Eu utilizo outro banco. O motivo é o crédito salarial e também a facilidade de agências, o sistema Bancoob não tem tantas agências. Se eu fosse utilizar só o Bancoob eu ficaria um pouco sem opções em viagens, essas coisas (EC10).

De acordo com o relato do entrevistado EI9, verifica-se certo desconforto na abordagem do consumo, na qual a decisão notadamente foi pela utilidade e por eventual melhor taxa praticada, sinalizando a sua preocupação e justificativa por não ter utilizado o produto ofertado pela Sicoob Cecremec na ocasião.

Sim, mesmo porque é importante dar uma explicação, que é o seguinte: no passado, num momento em que eu “tava” construindo uma casa, o L... (Assessor da Diretoria) trabalhava aqui com a gente e ele era diretor da Cecremec, ele tinha algum vínculo com a Cecremec, eu acho que ele era diretor junto com o R... (Presidente) lá, e o L... (Assessor da Diretoria) foi ajeitando isso pra mim, mas chegou num momento que eu falei assim: L... (Assessor da Diretoria), já resolvi todas as questões então não tenho interesse (EI9).

No relato do entrevistado EI2, como será visto abaixo, foram apontadas comparações dos serviços oferecidos pela Sicoob Cecremec com os oferecidos por outra instituição financeira, em que o cooperado do interior também é cliente. Acerca das comparações, verifica-se dicotomia entre as organizações. Ao passo que as relações de consumo são integralizadas em apenas uma delas, o avesso refere-se à Sicoob Cecremec, onde a ruptura das relações de consumo, de acordo com o relato do entrevistado, deve-se ao medo e à insegurança, atrelados principalmente à ausência de informações e à falta de transparência em gestões anteriores.

Eu utilizo seguro, cartão de crédito. O Personnalité facilita muito pra mim. Eu fazia ideia dos produtos da Cecremec, mas tenho medo, tenho pavor, não confio por causa do passado. Não existe a possibilidade de eu utilizar nenhum produto na Cecremec. Quando ela teve a oportunidade de mudar a minha concepção sobre a Cooperativa, ela me faltou com informações (EI2).

Convivência. Eu sou cliente desse banco há, o mesmo tempo de Cemig, 26 anos. E nunca me trouxe aborrecimento, nunca, por fim eu sou até, assim, a gente conhece o gerente que a gente lida com ele no dia a dia e o banco sempre me atendeu, nunca tive divergências, problemas de, sei lá, de alguma movimentação, algo que eu desconhecesse, então eu não tenho reclamações da convivência, né, com o outro banco... Eu poderia ter potencial, mas eu não tenho interesse mesmo. Tanto é que a gente recebe cartas de Itaú, Unibanco, cartão de crédito Credicard, eu não, eu prefiro trabalhar concentrando tudo em um banco só, conta única, minha conta é conjunta com esposa, coisa e tal, lá que eu faço as minhas movimentações, aplico em poupança, às vezes pego um empréstimo consignado, às vezes não pego e por aí vai (EC8).



De acordo com o relato do entrevistado EC8, ao contrário do que foi apresentado pelo entrevistado EI2, a relação de confiança estabelecida com a Sicoob Cecremec é integralizada, uma vez que, como mutuário da cooperativa, sua relação com ela é de fidelidade. Em razão disso, as propostas de consumo dos produtos financeiros advindas de outras instituições, como as apontadas no relato do entrevistado EC8, são rejeitadas, devido ao consumo ser totalizado na Sicoob Cecremec pelo cooperado e sua esposa.

As experiências de pós-compra avaliadas por Solomon (2006) devem-se primeiramente à questão ambiental, na qual os processos psicológicos são aqueles relacionados às atividades individuais e intrínsecas do consumidor. Nos dois casos descritos logo acima, com base nas falas do entrevistado do interior EI2 e do entrevistado da região metropolitana de Belo Horizonte EC8, a opção que se destaca dentre a gama de elementos que compõem a decisão do consumidor é a identidade da marca da organização.

Em corroboração às experiências de pós-compra descritas no parágrafo anterior, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a avaliação das decisões de consumo, ou alternativas pré-compra podem variar de meras decisões rotineiras a escolhas mais complexas apoiadas em fatores emocionais, podendo ainda envolver uma série de critérios apresentados pelos consumidores. Por sua vez, esses critérios assumem também formas menos abstratas, como preço, marca e utilidade dos produtos. Devido à importância dos aspectos subjetivos sobre o comportamento do consumidor, outra abordagem tangenciada na pesquisa refere-se a motivações dos clientes, como descrito no item “aspectos motivacionais ao consumo”.

### **5.7 Aspectos motivacionais ao consumo**

Na mesma visão da categoria das decisões de consumo apresentadas no item “decisão de consumir”, as motivações de consumo, de acordo com Schmitt (2004) e Kotler (2006), são originárias, basicamente, da satisfação dos clientes. Uma série de fatores podem ser vistos como responsáveis em motivar o consumo, como: a comparação do resultado do desempenho percebido dos produtos e serviços, o próprio prazer em consumir, a funcionalidade do produto, as experiências dos

consumidores, e diversas outras razões objetivas ou subjetivas relacionadas ao consumo.

No caso dos entrevistados EC2 e EC3, como é apresentado em seus relatos, os aspectos motivacionais do consumo estão ligados a dois fatores distintos: pelo lado subjetivo, a motivação ao consumo na Sicoob Cecremec está associada à questão da confiabilidade, uma vez que, ultimamente, essa cooperativa vem apresentando avaliação positiva; pelo lado objetivo, a motivação ao consumo, de acordo com EC2 está associada à questão da competitividade do mercado, como, por exemplo, à taxa de juros aplicada pelas instituições.

Eu acho que o principal seria, como é que fala, é, a confiabilidade que a Cooperativa, ela vem demonstrando pra gente ao longo do tempo, tá! E aí teria que olhar também a questão de taxa de juros que eu não sei, questão de competitividade no mercado, como que tá, então isso tudo teria que ser analisado (EC2).

O que me motivaria? Bom, eu acredito né que a primeira condição que a gente olha é preço e qualidade, em qualquer produto. Em segundo, a confiabilidade. Não que eu não tenha na Cecremec, se não eu não teria nem o corporativo lá, mas nas instituições que eu tenho esses produtos, além do pessoal ter qualidade e preço e a comodidade de estar próximo aqui né, que a maioria é Banco Itaú, né, então acredito que isso influencia muito. Apesar da Cecremec estar próxima, mas não do espaço físico (EC3).

Para os cooperados do interior, a imagem da Sicoob Cecremec, assim como o próprio sistema cooperativo estão fragilizados como pode ser conferido nos seguintes extratos significativos: “a imagem da Cecremec é queimada comigo. Quem a conhece do passado não entra. E quando as pessoas entram é porque estão precisando de algum serviço ou não sabem do passado” (EI2). Em outro trecho da entrevista o entrevistado EI4 faz o seguinte comentário: “precisa fortalecer o corporativismo. Por mais que eu não use a Cooperativa, eu nunca pensei em sair. Outro motivo que eu indico a Cecremec para meus colegas para dar credibilidade para o R... (Presidente)”.

Considerando o relato do entrevistado EI5, aspectos menos subjetivos foram agregados como empecilhos à motivação do consumo, “As taxas de juros menores que a do mercado e a possibilidade de utilizar o site da Cecremec, o que eu não consigo há um ano”.

Para Barbieri e Simantob (2009), a questão da competitividade entre as instituições financeiras é fundamental para a conservação daqueles clientes pautados pelas ordens objetivas e subjetivas, imbuídas no seu âmago. Pelos elementos objetivos, as motivações do consumidor estão ligadas à atratividade dos produtos e serviços, já pelo lado subjetivo, o desenvolvimento de atividades não tradicionais pode despertar o consumo pelo dinamismo e inovação.

## 5.8 Fatores emocionais

Esta categoria de análise tem por objetivo verificar a existência de fatores emocionais atrelados ao consumo dos produtos da Sicoob Cecemec. Desse modo, foram destacados os extratos significativos na fala dos entrevistados, que caracterizam, em um primeiro momento, a necessidade de uma maior proximidade da cooperativa junto aos seus membros, como pode ser verificado nos seguintes trechos.

Apesar da dificuldade que a gente tem de acesso, né, a questão só mesmo o acesso, é, eu acho que é uma entidade que ao longo do tempo que ela vem, ela vem se firmando e ela vem mostrando novos propósitos, está mais perto, né, dos cooperados. Isso é um trabalho que eu vejo, que a Cecemec vem galgando isso aos poucos. Antes era uma coisa assim, muito distante da gente, isso a gente vê realmente que tem um, que eles tem feito esse trabalho, mas eu acho que podia ser mais. Eu acho que isso é uma coisa que a Cecemec podia melhorar. Mais proximidade, né. De repente tá, por exemplo, igual essa campanha que foi feita aqui há pouco tempo, né, eu acho se tivesse uma forma deles estarem mais, mais próximos, eu não tô falando não é nem questão de local físico, do prédio não. Questão de vez em quando fazer essas campanhas, procurar estar mais próximo, até mesmo a questão de divulgar. Uma coisa, por exemplo, que eu não vejo a Cecemec fazer é questão de comunicação. Eu não recebo... De vez em quando é que eu recebo carta de assembleia. Tirando disso, até e-mail de divulgação dos produtos, eu sei que tem no site, mas não é igual é, como é que fala, não é você receber de repente um e-mail, não é também mandar e-mail todo dia não porque aí a gente acaba deletando e não lê, né, e se de repente tivesse um programa, um plano de comunicação desses produtos. De vez em quando buscar estar mais próximo, eu acho que isso é uma falha que, é uma falha que a Cecemec tem. Eu acho que ela tá um pouco distante (EC2).

Acredito que é natural que o pessoal que esteja lá hoje, a procura deles é crescer, a tendência é dentro da casa, mas acho que falta um pouquinho mais de, vamos dizer assim, proximidade com o associado, certo? Acho que a gente falar é uma coisa, agora, quem está na gestão chegar e aproximar, né. Então aqui em Belo Horizonte, que eu tenho mais contato, eu não vejo, assim, essa aproximação da Cecemec, agora não sei no interior, que o pessoal tem um trabalho diferenciado aqui e não sei como que está (EC3).

Os cooperados EC2 e EC3, da região metropolitana de Belo Horizonte, abordaram como ponto fundamental para um aumento consumo dos produtos financeiros da Sicoob Cecremec, a necessidade de maior proximidade da cooperativa com seus membros. Como sugestão do entrevistado EC2, o desenvolvimento de campanhas e ações de divulgação dos produtos e da própria instituição de maneira mais ampla pode caracterizar uma alternativa de apelo aos fatores emocionais dos cooperados.

Sobre os fatores emocionais relativos ao consumo, Lipovetsky (2010) enfatiza a questão da proximidade das empresas junto aos clientes, galgando o imaginário do consumidor. Com base nesse aspecto, um maior contato pode representar uma formação de compromisso de consumo tanto pelas condições do estabelecimento dos laços sociais, como também pela sensação de segurança descrita por Lindstrom (2009).

As relações de vínculo também foram evidenciadas pelas falas dos entrevistados do interior, EI2, EI5 e EI7. No caso do entrevistado EI2, existiu falha de comunicação no pós venda por desconto insatisfatório, assim a experiência de consumo ganhou uma denotação negativa. Bosmans e Baumgartner (2005) sintetizam que as organizações deveriam tomar conhecimento das experiências positivas e negativas nas relações de consumo, de modo a identificar os eventuais impactos nas emoções dos seus clientes, criando assim uma aproximação mais amistosa e mesmo afetuosa em ambos os tipos das experiências apresentadas.

Na primeira vez a Cecremec demonstrou falta de realimentação/pós venda. Eu já reenviei uma solicitação e fui atendido, mas o desconto não foi satisfatório. Eu perdi dinheiro, fui mal informado. Eu queria me desligar, mas fui obrigado a ficar cooperado. Fiquei no prejuízo. São muitas complicações com a falta de informação. Eles agiram fora da lei. Ninguém é obrigado a se associar contra a sua vontade (EI2).

Por fim, pelos relatos dos entrevistados do interior do Estado, nota-se uma necessidade de maior integração entre os membros da Sicoob Cecremec, dada a natureza do sistema cooperativo. Quanto à proposição dos entrevistados EI5 e EI7, respectivamente, seguem os extratos significativos das entrevistas, “principalmente por causa da taxa de juros e pela integração e facilidade de trabalhar com colegas da própria empresa” (EI5), permeando o mesmo sentido da exposição de EI5, o

entrevistado E17 apresentou a seguinte colocação: “para aumentar o rendimento da Cecremec e para eles darem preferência a uma entidade que está atrelada à empresa eu recomendo a todos os meus colegas, porque além de ser um produto nosso, existem facilidades”.

O contexto do consumo contemporâneo, como abordado por Norman (2008), remete cada vez mais aos anseios, necessidades e desejos dos clientes, possuindo assim um forte apelo à autoimagem do cliente, bem como a uma maior consideração no âmbito das suas percepções. Corroborando esta argumentação, Verganti (2009) diz que “[...] pessoas não compram produtos, mas sim significados. As pessoas usam coisas por profundas razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto utilitárias” de tal modo que as decisões de consumo passadas, atuais e futuras perpassam o âmbito da racionalidade, em consideração a fatores implícitos e a aspectos subjetivos alinhados ao comportamento emotivo dos indivíduos.

### **5.9 Possibilidade de produto agregado**

Pelas definições clássicas, que podem ser verificadas no modelo keynesiano, ver Keynes (1982), a restrição ao consumo é pragmatizada pela definição de que a renda disponível é o único determinante das ações que permeiam o comportamento do consumidor. Porém, ao destacar a evolução do consumo, Gomes (2011) propõe que o crédito tem papel crucial nas decisões do consumo agregado por parte dos clientes, visto que estes buscam otimizar suas escolhas diante das ofertas apresentadas. Em consonância a estas observações, foram identificados os seguintes relatos:

A situação dessas cooperativas é até difícil de você, eu imagino o trabalho delas difícil, porque a gente tem já tanta cobertura de tudo que a Cemig nos oferece né, a previdência privada, seguro saúde, que normalmente é onde a gente tem maior necessidade, né. A Cemig já supre boa parte dessas necessidades, né. Os serviços que a Cecremec pode oferecer são esses aí, complementares aos benefícios que a gente já tem na Cemig (EC1).

Bom, especificamente pra mim, né, primeiro teria que saber o seguinte: se o estatuto da Cecremec permitiria, né é, por exemplo, um produto que dentro da Cemig hoje eu vejo que o pessoal utiliza, inclusive outras instituições que tem aí dentro utilizam e conseguem muito captar sócios: a questão de faculdade, desconto em faculdade, né, quer dizer, então, eu conheço, vou até citar a Gremig, né, a Gremig hoje conseguiu captar muitos associados com isso aí, porque às vezes o percentual que o pessoal dá de 15%, 12%

de faculdade, paga a mensalidade lá, paga estacionamento, segundo o pessoal, porque a faculdade hoje é caríssima, né, então qualquer percentual dá uma diferença boa. Agora, outros produtos aí seriam mais em questão esportiva, que eu acho que não está nem na alçada da Cecemec (EC3).

Poderia ter convênios com algum, tipo, um clube, que eu acho que seria interessante também, um clube aqui na região metropolitana de Belo Horizonte e até nas bases do interior também. Eu gosto disso sabe, então, por exemplo, fazer alguns convênios com clubes, tem muitos clubes aqui em Igarapé, Nova Lima e tal. Eu acho que seria atrativo. Eu iria frequentar muito e acho que muita gente também porque a gente fica muito preso à Gremig aqui e não tem outras opções. Sempre ali a gente acaba não indo, mas tendo um leque, entendeu? Se eles conseguirem fazer uns convênios eu acho que seria interessante (EC4).

Eu tive conversando com R... (Presidente) era a respeito mais de pacotes de viagem, né, porque, eu, quando eu casei, a minha lua de mel foi via Cecemec. Eu viajei, nós fomos pra onde, acho que foi pra Cabo Frio. Tinha o hotel, o hotel não era um hotel de luxo, era um hotel simples, mas assim, muito bem localizado, perto da praia das dunas ali, e então eu fui outras vezes pra lá, consegui é, minha cunhada foi pra lá também e eu fiz a reserva então a gente tinha muitas coisas com esse convênio. O pacote de viagem que hoje já está mais fácil para as pessoas viajar, né, eu acho que seria uma opção bacana (EC6).

É, de repente igual eu mencionei, um plano de capitalização, mas as pessoas não são muito, são poucas as pessoas que apostam nesse tipo de coisa. Capitalização é uma coisa que você perde dinheiro, na verdade, mas você concorre a valores, a prêmios, né, então é como se fosse uma loteria né, só que você recupera parte do dinheiro investido. Eu sou adepto a esse tipo de coisa porque eu arrisco (EC8).

Os entrevistados convalidaram os argumentos de Gomes (2011) ao destacar que a possibilidade de um maior consumo na Sicoob Cecemec é dependente dos atrativos da oferta de crédito agregado a outros produtos financeiros, ou mesmo em benefícios como demonstrado pela diversidade de observações que os entrevistados EC1, EC3, EC4, EC6 e EC8 apresentaram. Baseado nos relatos dos entrevistados EC1, EC3 e EC4, nota-se ainda, nesta categoria de análise, a existência de uma competição interna, ou seja, entre instituições coligadas à mesma fonte de proventos, que é a Cemig.

Em relação aos cooperados do interior, destacam-se as percepções dos entrevistados por meio dos seguintes extratos significativos:

Pois é. Se ela manter uma carteira de uns seis, sete anos e eu não ouvir nenhuma reclamação, talvez eu usaria algum serviço. Porque a Cecemec queimou o filme no passado e na segunda chance, ela me decepcionou (EI2).

Eu acho que a carteira que você colocou, ela é muito interessante. Talvez dependendo do perfil e das pessoas seja mais interessante trabalhar com Cecemec do que com um banco, tá, pelo nível de afinidade que ela possa ter com os representantes da Cecemec, sabe? Porque eu acho, por exemplo, o banco muito bom dependendo no nível de relacionamento que você tem com o gerente. Dependendo do padrão salarial que você tem, porque às vezes você não tem com um gerente e ele não se interessa por você. Então talvez, no caso da Cecemec, o atendimento fosse diferenciado. A exemplo do Cemig saúde. O tratamento que nós temos no Cemig Saúde é infinitamente superior ao que nós teríamos dentro de um outro plano de saúde (E17).

É o que acontece. Aconteceu comigo. Quando eu tinha um dinheiro aplicado num banco eu conseguia falar com o gerente a qualquer hora. Depois que eu retirei o dinheiro, eu não conseguia mais falar com ele com a mesma facilidade. Eu concordo. É a lei da selva (E18).

Pelo relato do entrevistado E12, a possibilidade de consumo agregado está diretamente relacionada à credibilidade e à postura da Sicoob Cecemec, ao passo que, de acordo com um histórico positivo no que se refere ao desempenho organizacional notadamente será viável a aproximação deste cooperado tendo em vista as relações de consumo desta categoria de análise. Pela opinião do entrevistado E17, verifica-se que o consumo de outros produtos financeiros é proveniente das relações de consumo estabelecidas com a instituição. Nesta ocasião, levantou-se a hipótese de um relacionamento diferenciado por parte da Sicoob Cecemec, como maneira de enlevar o seu cooperado pela oferta de produtos agregados. Já segundo o entrevistado E18, as possibilidades de oferta, bem como os próprios laços comerciais, eram mais estreitos, diante do seu poder de consumo.

Acerca destas considerações, Brady (2008) sinaliza a sofisticação das decisões de consumo contemporâneas; as escolhas dos clientes são voltadas ao custo de oportunidade mediante as relações estabelecidas. Em contraposição à opinião do entrevistado E18, a oferta de crédito de acordo com o modelo intertemporal abordado por Brady (2008) e Gomes (2011), cria as oportunidades de gastos em um maior nível, sociabilizando as possibilidades do consumo agregado.

### **5.10 Aspectos utilitários na decisão de consumo**

Sobre o processo de decisão de consumo, Malhotra (2006) aponta uma diversidade de fatores que afetam direta e indiretamente as decisões relativas ao consumo, que pode ser realizado de maneira simples ou complexa. A este aspecto adicionam-se,

em essência, a utilidade e a necessidade de crédito e outros serviços financeiros oferecidos ao grupo de cooperados da Sicoob Cecremec, conforme observado nos relatos dos entrevistados EC4 e EC9.

Olha, atratividade, atratividade no ponto de vista de mercado, então, se eles conseguissem, por exemplo, um plano de saúde que eu não consiga, pela Cemig Saúde eu não consigo colocar nem meu pai, nem minha mãe, né, nem meu irmão, só esposa e filho, só o núcleo familiar. Se tivesse, por exemplo, descontos bons pra eu colocar minha mãe, por exemplo, na Unimed, eu acho que seria interessante. E eu acho que isso aí não é difícil não, vejo que muitas cooperativas tem esse tipo de acesso. Você vai na Unimed sem a cooperativa, o valor é absurdo né, então se pudesse ter um desconto de cooperativa junto a Unimed pra família, expandir pra pai, mãe, irmão, eu acho que seria interessante... Se existir o convenio tem que ver a tabela de preço né, se é atrativo. Isso que eu estou te falando. A questão de ter um preço atrativo, ela faz toda a diferença né, porque é o que vai aumentar a cartela de clientes (EC4).

Conhecê-los, porque hoje eu sou preguiçosa, eu não entro no site para pesquisar, não ligo pra perguntar. Então o conhecer é ficar aqui sentadinha igual acontece com o meu gerente do banco, me liga e fala: Valéria, tem um seguro residencial e tal, já até olhei aqui e você tem ou você não tem. Então eu usaria a partir do momento em que eu tomasse conhecimento, mas como e sou acomodada eu vou esperar alguém me procurar. Esse procurar pode ser fisicamente ou então através de e-mail mesmo né! Ah! Uma outra coisa que eu gostaria em termo de serviço é que na conta de telefone, fosse encaminhada as contas por e-mail. Hoje eu tenho que entrar no site, eu pego e transformo em PDF pra encaminhar. Tem tudo no site, mas ao invés de eu ter que entrar e ficar... Eu gasto um tempinho fazendo isso, eu gostaria de receber pronto né! Fica mais fácil (EC9).

Outros entrevistados ainda apontaram como fatores utilitários: maior informação, atratividade das condições oferecidas, praticidade, confiança e transparência dos produtos financeiros e das relações entre os consumidores de crédito. Já no grupo dos entrevistados do interior alguns relatos ilustram a opinião dos demais, e corroboram a opinião dos entrevistados na capital do Estado, como visto a seguir:

Acessibilidade, facilidade em contatar o gerente ou movimentar a conta de qualquer lugar. E representatividade nas cidades né, porque eu viajo muito, pegar um banco que não tem no interior, não tem em outro estado dificulta muito, inviabiliza (E11).

Comodidade né, confiabilidade, a gente não tem tempo hoje para estar em fila de banco, esta questão do atendimento mais personalizado, assim, ajuda bastante e a confiabilidade, né, a estrutura, você saber que tem uma organização firme, né, sólida, que você não vai correr risco (E12).

De acordo com as falas desse grupo de entrevistados do interior do Estado, os aspectos utilitários nas decisões de consumo são parecidos com aqueles



apresentados pelos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte, como, por exemplo, nos relatos de E11, E12 que se referem a acessibilidade, facilidade, representatividade, comodidade, confiabilidade, e ainda conforme seguinte trecho do relato de E17: “eu acho que agilidade, disponibilidade de gerente pra informação e pra atendimento às suas necessidades”.

Pelas concepções de Andersson e Engelberg (2006), bem como as de Lopes et al. (2010), os aspectos utilitários do consumo são baseados em eficiência, conveniência, menor preço e maior qualidade, elementos estes que caracterizam a racionalidade do consumidor, assim como as experiências de compra do cliente determinam a sua decisão. Peñaloza et al. (2011) enfatizam a questão do utilitarismo do consumo pura e simplesmente pelo atendimento das necessidades dos clientes.

Com base nos relatos desta categoria de análise, foram apontados como elementos essenciais ao consumo o atendimento e a acessibilidade da cooperativa. A seguir, serão examinadas as opiniões dos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior do Estado de Minas Gerais sobre esses elementos.

### **5.11 Atendimento e acessibilidade da Sicoob Cecremec**

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), no tocante às relações estabelecidas entre a organização e os seus clientes, consideram a acessibilidade por meio de uma série de atributos e, entre eles, convém destacar a responsividade ou receptividade e os aspectos tangíveis. A receptividade, na abordagem utilizada pelos autores, refere-se aos aspectos relacionados à prontidão no atendimento, já a tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos que compõem o ambiente no qual a prestação de serviço está sendo realizada.

Os relatos dos entrevistados da Sicoob Cecremec, expostos a seguir, conferem com os preceitos utilizados, relativos ao atendimento e à acessibilidade:

Muito bons. As vezes que eu precisei falar, eu estive pessoalmente lá umas duas vezes e sempre fui muito bem atendido (EC1).

Não, o atendimento *in loco* eu não tenho nenhum tipo de reclamação, muito antes pelo contrário, eu acho o pessoal da Cecemec muito bacana, sempre prontos pra atender, até mesmo questão de telefone, às vezes que eu já tive que ir lá, isso aí é tranquilo. Agora a questão da, da internet, eu acho que é um pouquinho, né, online, eu acho que é um pouquinho falho. A questão até mesmo do banco, eu não sei como que é o acesso e até se tem jeito. Se a Cecemec, se o banco, se tem esse, como é que fala, tá vendo, eu não sei (EC2).

Muito bom. Muito bom. O atendimento é excelente, o pessoal lá da sede, eles são muito espertos, muito rápidos no atendimento, entendeu? O site, ele disponibiliza todas as informações que a gente precisa, tanto bancárias quanto de linhas de telefone, quanto você consumiu, eu acho que nesse aspecto eles são muito bons (EC4)

O *in loco*, assim, quando era, eu nem sei se é aqui ainda, quando era aqui na... Pois é, nesse novo eu nem sei falar. Quando era aqui eu achava tranquilo, para mim era perto e eu nunca tive problema nenhum de acesso não, e online eu até procurei uma vez informações das contas e eu não achei no site, hoje eu não sei, só que tem muito tempo. Hoje eu não sei falar com que "tá" (EC5).

Para os entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte EC1, EC4 e EC5, tanto o atendimento físico quanto o atendimento *on line* são considerados bons, porém percebe-se na fala do entrevistado EC2, a referência a pequenas falhas no acesso pela internet. Assim como o entrevistado EC2, em relação ao atendimento, o entrevistado do interior EI5 apontou experiência negativa no acesso *on line*, o que tem prejudicado a frequência das relações comerciais com a cooperativa.

O atendimento *in loco* é tranquilo, mas o atendimento online não. Estou tentando há um ano acessar o site e não obtive um retorno positivo. Até hoje não consegui efetuar o acesso. Eu gostaria de movimentar mais na Cecemec, mas não consigo acessar o site (EI5).

Sobre os extratos dos relatos dos entrevistados, a abordagem de Dimantas (2008), aponta para uma necessidade de melhorias no atendimento *on line*, visto que a relação entre o cliente e a organização deve ser facilitada na medida em que o progresso tecnológico avança. E é necessário ativar o ciclo de *feedback* entre a organização e os seus consumidores, no sentido amplo de respostas ao mercado, possibilitando medir e avaliar as características da empresa em relação aos seus produtos e serviços, estreitando o foco sobre as necessidades e desejos dos consumidores.

## 5.12 Avaliação da atual gestão

A avaliação da atual gestão pelos entrevistados, de uma forma geral, foi considerada boa, porém sem muitos comentários sobre os pontos positivos, ao passo que foi notado certo receio sobre a questão, especialmente no que condiz ao gerenciamento da instituição nas gestões anteriores. Os relatos dos entrevistados EC6, EC7, EC8 e EC9 refletem a opinião dos demais, como visto nos trechos seguintes:

Óh, a atual gestão da Cecremec, pra mim, foi fantástica, que já vem há mais tempo e foi quem recuperou a Cooperativa, tá, e, até me chamaram uma vez pra fazer, compor uma chapa pra disputar. Eu falei que não entrava, que eu votava no Railton de qualquer jeito, que se ele fosse candidato eu ia votar era nele, que não entrava em outra chapa. E enquanto ele for candidato, eu vou votar nele. (risos). Porque eu, eu acredito muito no trabalho que foi feito lá porque ele pegou realmente a cooperativa pra ser liquidada. O Banco Central ia liquidar a Cooperativa, tá, ele, a duras penas, seguiu lá e nós estamos de novo no mercado (EC6).

Eu acho uma gestão competente, um pessoal sério que quer que a Cooperativa se solidifique mesmo. Então eu acho que eles estão fazendo um bom trabalho (EC7).

Bom, é, antes de eu me inscrever na Cecremec eu peguei informações com outros cooperados, com outros colegas, peguei informações. Um falou das vantagens e coisa e tal, tem o risco, né, da cooperativa não, não, por exemplo, a gente ter que aportar capital nela, pra, porque ela não pode fechar com balanço negativo, pelo que eu entendi. Esse, talvez seja o meu único receio de ser cooperado, é a questão da gestão, pra onde eles vão levar ela, se ela vai sempre estar indo enxuta, saudável, se, porque a partir do momento entrar, parece que ela teve um período de crise há um tempo atrás na qual ela perdeu associados, perdeu credibilidade, isso seria, assim, um aspecto muito ruim e faria de novo muita gente se desligar (EC8).

Ah! Excelente! Todos, não só a gestão, a parte executiva né, como o atendimento, meu contato maior é com o Fabiano, o atendimento, você viu ontem, eu mandei um e-mail, né, fazendo um questionamento, ele ligou. O atendimento é muito bom, dentro do serviço que eu utilizo (EC9).

Pelo relato desses entrevistados, a instituição vem recuperando sua credibilidade no mercado, paralelamente à confiança dos seus cooperados, que, como já tratado no tópico referente à adesão dos associados em razão do conhecimento da “saúde financeira” da instituição, conforme os demonstrativos anuais de 2011 e 2012 (SICOOB CECREMEC, 2013). Os balanços apresentados representaram um indicador positivo para o desempenho da atual gestão.

No que se refere aos entrevistados do interior, de uma maneira geral, foram obtidas nas entrevistas informações sintetizadas sobre a sua percepção diante da atual gestão da Sicoob Cecremec. Os relatos dos entrevistados E12 e E15 ilustram as opiniões por parte do corpo de cooperados do interior: “como eu não utilizei os produtos efetivamente, não me considero apto a julgar” (Relato de E12), já conforme o extrato significativo do entrevistado E15 “vem apresentando uma nova e positiva experiência em sua readesão 100%. Existe transparência, principal motivo para eu voltar para a cooperativa”.

A confiabilidade, a responsividade da gestão, a segurança, assim como os aspectos tangíveis percebidos pelos consumidores na oferta dos serviços por parte das empresas, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), são elementos determinantes para a adesão de novos entrantes, servindo assim como referência e Marketing ao consumo dos serviços prestados. Nesse sentido, os aspectos concernentes à atual gestão devem ser disseminados não apenas aos cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior do Estado, como também para os *stakeholders* ligados à Sicoob Cecremec e à Cemig.

### **5.13 Diferenciação de produtos conforme o perfil dos consumidores**

Bateson e Hoffman (2001) consideram como questão relevante do Marketing organizacional a distinção dos produtos, conforme especificidades dos demandantes. Um aspecto importante na tipologia dos produtos e serviços oferecidos por uma instituição financeira pode ser atribuído a sua intangibilidade, ou seja, o consumo e a prestação dos serviços ocorrem de maneira simultânea.

A política de distinção dos produtos financeiros por parte da cooperativa é avaliada de uma maneira geral como positiva, na visão dos entrevistados da capital. Seguem os relatos de alguns entrevistados sobre esta categoria de análise, que ilustram a opinião dos seus pares.

Esse é muito legal. Esse é muito legal. Eu fui cliente de um produto desse, agora, entendeu, porque eu já tinha estourado meus limites em todas as instituições pra financiar meu apartamento e aí eu cheguei lá e eles analisaram minha renda, era um valor que eu não imaginava que eu ia conseguir com eles e acabou sendo disponibilizado após ser feita uma

análise da minha renda. Então isso aí é fundamental. Mas também não pode exceder, por causa do risco e eu acho que o Sicoob, não é nem política deles fazer isso (EC4).

Bom, eu tendo a concordar com esse tratamento diferenciado que aí facilita pra, sei lá, o banco oferece um nicho de, sei lá, soluções ou de investimentos de acordo com aquela camada que ele trabalha né. Tem que ter a diferenciação. É igual a limite de crédito, igual cheque especial, tem que ser diferenciado. O atendimento eu acho que todos teriam direito ao melhor atendimento, mas isso não funciona. Eu sou, no banco Santander, eu sou um cliente especial lá, eu tenho, tipo assim, um atendimento prioritário. Eu não pego fila pra fazer determinadas operações. Caixa é caixa, eu tenho que ir no caixa, mas se eu não precisar ir no caixa o meu atendimento é preferencial em relação aos outros. O gerente é outro da minha conta, não é o gerente normal da agência. Eu acho isso interessante. Isso atrai (EC8).

As políticas de diferenciação dos produtos de acordo com o perfil de consumo são apresentadas pelos cooperados do interior nos seguintes relatos, que representam a percepção dos demais:

Acho pertinente, acho pertinente porque não dá para ser todos os pacotes iguais né, o mundo funciona assim, é diferente, tem alguns, eu falei no exemplo dos dez dias sem juros né, naquela época era ótimo para mim, né, me ajudou a formar, nó, foi ótimo. Hoje isso não faz diferença porque eu não uso o cheque especial. Então esses 10 dias sem juros hoje já não fazem diferença. Mas eu acho assim, que esses pacotes é... Justamente que, eu vi até uma propaganda esses dias, acho que foi da Caixa, que banco é tudo igual, tem horário de abrir, horário de fechar, tem internet, só que esses diferenciais aí que vão, uma coisinha ou outra que dão o detalhe (E12).

Olha, eu acho que eu sou da seguinte opinião e eu acho que existe uma reciprocidade de banco e cliente. Se você tem como, se você usufrui, lida mais com aquele banco, se você tem investimentos, tem uma aplicação, usa aqueles produtos maiores eu acho que o banco te dá um retorno pra isso. Eu concordo (E13).

Oh! Eu, por exemplo, eu com relação, eu sei que meu banco, quando oferece umas taxas de juros, pelo menos quando a gente tem um dinheirinho a mais, eles me dão a taxa melhor. Então eu acho interessante. Acho interessante isso. É claro que quem tem mais deverá ter uma taxa de juros melhor. Tem menos, terá uma taxa maior. Concordo, concordo com isso (E15).

Eu não acho que isso é errado não. Tem que tratar, o tratamento tem que ser diferente aos diferenciados. Eu não acho errado não. Não se pode dar o mesmo crédito para uma classe menos, menos favorecida igual a uma classe que tem mais, mais condição. Você não vai ter controle nem garantia de receber isso. Eu concordo, concordo (E16).

Como exceção ao conjunto dos cooperados investigados, o entrevistado da região metropolitana de Belo Horizonte EC6 diverge das políticas de distinção da instituição

conforme o perfil do consumidor, o que pode ser verificado no extrato significativo seguinte:

Eu não concordo muito, [...] eu acho que tinha que ser... Outra coisa que eu já discuti também com o gerente do Banco do Brasil é o seguinte: se você fala que o juros tem que ser alto por causa da inadimplência, você está me tratando como inadimplente. Eu nunca deixei de te pagar, por que você me cobra um juros dessa altura? Você sabe que eu vou te pagar. Meu histórico é de pagar. Eu não tenho histórico nenhum de banco, de ter dado o calote em ninguém. O meu nome é limpo então você não precisa me cobrar isso tudo porque você sabe que eu vou te pagar. Então eu não concordo com essa diferenciação (EC6).

Pela opinião do entrevistado EC6, a política de distinção das instituições financeiras é percebida como negativa, já que nela a questão do risco e inadimplência está atrelada à baixa utilização dos serviços financeiros, ao passo que, como observado no relato, a política deveria ser direcionada à credibilidade, dado o histórico de inadimplência. Acerca desta consideração, Kotler (2006), aponta a dificuldade em estabelecer a satisfação do consumidor pela variabilidade, admitindo a existência de alguns fatores inerentes aos serviços, que são dependentes em muitos casos de variáveis incontroláveis.

#### **5.14 Sugestões dos entrevistados**

Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), Solomon (2006), Mowen e Minor (2003) destacam que as diferenças individuais estão relacionadas às características pessoais dos consumidores, fator este que interferiu na diversidade das sugestões apresentadas. Dentre os principais fatores são mencionados o conhecimento do produto ou serviço a ser utilizado, bem como as questões relativas ao tempo e à praticidade, além do processamento das informações, permeado por motivações, personalidade e estilo de vida do consumidor.

Mediante as assertivas descritas, como principais sugestões entre os entrevistados da capital e do interior destacam-se: convênio com empresa de seguros, descontos para empresas de serviços como academia, cinemas, oficinas, entre outras, assim como a questão de acessibilidade a todos os produtos financeiros ofertados. Uma questão que permeou grande parte das entrevistas refere-se à melhoria da comunicação e da própria publicidade como uma ferramenta importante do

Marketing dos serviços bancários, como apontado pelos entrevistados da capital EC2, EC3, EC5 e EC8.

A sugestão que eu tinha era a questão mesmo da comunicação, da proximidade, dessa divulgação maior que eu acho que a Cecremec tem que ter e eu acho que isso nós já abordamos já, né, ao longo desse bate papo nosso. E da localização. Ou sei lá, de repente a localização, ou pelo menos, eu não sei como que funciona a questão de, igual a gente tem aqui na sede, igual a gente vê nos outros prédios todos da empresa, né, a questão de ter caixas bancários de outras entidades, não sei se tem algum empecilho de ter, não sei. Mas acho que seria uma coisa que facilitaria bastante a utilização e isso acabaria viabilizando muito, de repente, que mais pessoas entrem na Cecremec e passem a utilizar os serviços que a Cecremec oferece (EC2).

Eu só acho assim, que, às vezes posso até estar errado né no meu conceito, mas acredito que a área de marketing da Cecremec ela poderia utilizar muito mais os canais da Cemig, até os meios de comunicação eletrônica que a gente tem hoje, não sei como seria isso aí, se a Cemig permite, mas como ela é uma instituição da Cemig, né, eu acho que poderia estar divulgando muito mais isso aí pra gente, para o associado. Então é só uma sugestão (EC3).

Olha, a Cecremec tinha que vender principalmente na área de comunicação uma imagem diferente do que as pessoas têm. Hoje todo mundo enxerga a Cecremec como, como mais uma forma de buscar empréstimo e só. É isso e telefonia, são os dois pontos que eu vejo que as pessoas comentam e a percepção que eu tenho também (EC5).

Não, acrescentar... A sugestão seria essa, de mais, se você coloca, consegue colocar, por exemplo, uma máquina aqui dentro da Sede da Cemig, uma máquina da Sicoob. Por quê? Porque o Sicoob não é só a Cecremec. Tem a "Cecremge", que é a dos engenheiros, deve ter muita gente que deve ter, vai ajudar muito, não só, mas o sistema de cooperativa como um todo (EC6).

Mais informativos e maior número de convênios com o comércio e outras empresas prestadoras de serviço (Relato de EC8).

As sugestões dos entrevistados EC2 e EC6 também apontaram para a facilitação na utilização dos serviços, como maior disponibilidade de caixas eletrônicos. Já outras sugestões pertinentes revistas nesta abordagem, e também ao longo de algumas entrevistas, indicaram a necessidade de maior transparência na relação com os cooperados, como se observa no extrato do entrevistado EC4 "transparência, envio de relatórios trimestrais para as decisões de permanência".

São apresentadas abaixo algumas sugestões feitas pelos cooperados do interior do Estado:

Sugiro que a Cecremec ofereça financiamento de imóveis para os funcionários da Cemig. O mercado imobiliário está em alta, com o Minha Casa, Minha Vida. Seria uma boa pedida, uma forma de crescimento. Sugiro também financiamento de carro. Eu acredito que o contato corpo a corpo é importante. Uma visita dos diretores nas bases do interior, como Governador Valadares, Ipatinga, no Vale do Aço e no Triângulo Mineiro, para divulgar os produtos, para evitar que os empregados procurem outros bancos. Os outros bancos fazem isso e conseguem captar clientes. Seria interessante visitar também os empreiteiros, pois o Itaú fica atrás dos empregados (E11).

Deveria haver na Cecremec um SAC Cecremec com pessoas treinadas, com um coordenador que domine o assunto e possa responder os questionamentos e resolver os problemas. As associações perdem o *filling* da pessoa humana e pensam que as pessoas só precisam de dinheiro. Para isso existem os agiotas. A Cecremec precisa oferecer serviços por faixas, interesses e conceder o desligamento assim que for solicitado, não forçando ninguém a ficar na casa. Hoje eu não gosto nem de ouvir falar na Cecremec. E não quero o brinde (E12).

Como eu já disse, sugiro que a Cecremec faça uma mala-direta para divulgar os produtos. Se eu tivesse ciência do que ela oferece, talvez eu teria adquirido algo (E14).

Como eu já disse, desde quando eu abri a conta eu não consigo entrar no site da Cecremec e fazer as movimentações. E por eu estar longe, fica mais difícil. Não tive retorno (E15).

Sugiro que a Cecremec tente competir com o mercado em termo de conta corrente. É preciso que seja feita uma ação para capitalizar os empregados da Cemig. A Cecremec perde por não oferecer taxas compatíveis (E17).

Eu acho que a Cecremec deveria ter mais, ter uma comunicação melhor, é o marketing dela, porque aí as pessoas iam entender o quê que é a Cecremec. Eu só ouvi falar da Cecremec quando eu entrei na Cemig, depois disso eu nunca mais ouvi (Relato de E18).

Como sugestões de oferta de produtos e serviços financeiros pela Sicoob Cecremec são abordados diversos fatores, desde uma ampliação da oferta de financiamentos imobiliários e de automóvel, bem como a própria divulgação dos produtos em todas as cidades onde existam cooperados, como pode ser observado do Relato do entrevistado E13 “A Cecremec precisa divulgar mais seus produtos, suas ofertas por *e-mail*”, corroborado pelos entrevistados E12, E14 e E18.

O entrevistado E15 destaca a necessidade de melhoria na acessibilidade dos meios eletrônicos para o acesso remoto. Já pelo relato do entrevistado E17, a sugestão refere-se à melhoria das taxas oferecidas, de maneira a aumentar a capacidade de consumo. Por fim o entrevistado E19 sugere, no seguinte trecho, a distinção no tratamento entre consumidores: “ter contato mais personalizado com os clientes de



melhores perfis”, ilustrando a opinião de outros entrevistados que abordaram a questão em diversos pontos das entrevistas.

Uma vez encerrada da análise das sugestões de melhoria das relações de consumo da Sicoob Cecremec, cabe a apresentação das considerações finais do trabalho, apontando o resultado alcançado, bem como sugestão de futuros estudos acerca da temática pesquisada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, destacam-se os achados mais importantes da pesquisa, fazendo uma reflexão sobre a percepção dos associados da Sicoob Cecremec em relação a essa cooperativa. Apresenta ainda o cumprimento dos objetivos estabelecidos e as propostas de estudos futuros, além de enfatizar as limitações e contribuições deste estudo.

Após avaliação dos resultados extraídos da análise dos dados obtidos pelas entrevistas com os cooperados, verifica-se como necessidade da Sicoob Cecremec, enquanto organização cooperativa, intervenções na melhoria da comunicação com os cooperados da região metropolitana de Belo Horizonte e também do interior do Estado de Minas Gerais, de forma que eles se aproximem dos produtos, serviços e demais benefícios que porventura a Cooperativa oferece ou venha a oferecer. Diversos são os métodos e meios de comunicação que podem ser utilizados e simples ações podem ser tomadas neste âmbito, como: informativo impresso periódico (ver a periodicidade necessária); informativo por *e-mail*; panfletos a serem distribuídos para os empregados na porta da Cemig; contato telefônico para oferecer os produtos; promoções e eventos; campanhas de divulgação dos produtos da Sicoob Cecremec e manutenção e atualização do site.

No tocante ao conhecimento dos entrevistados da unidade de análise da pesquisa, as entrevistas mostram que os cooperados, de um modo geral, não conhecem todos os produtos oferecidos pela Sicoob Cecremec, bem como utilizam poucos dos produtos disponibilizados pela cooperativa, ao passo que, utilizam alguns produtos de outras instituições bancárias que a Sicoob Cecremec também disponibiliza.

Verifica-se, portanto, pela percepção dos entrevistados da capital e do interior, que a comunicação é falha, remetendo à necessidade de clareza na divulgação dos produtos e serviços financeiros, bem como maior transparência no que se refere à divulgação dos resultados.

Por outro lado, verifica-se ainda pelos relatos dos entrevistados que boa parte deles estão fidelizados com outras instituições financeiras, devido a um bom relacionamento com o gerente, aumentando assim a proximidade das relações de consumo. Outros fatores que favorecem a fidelização dos entrevistados desta pesquisa a outras instituições estão relacionados a aspectos como comodidade, confiabilidade e diversas outras facilidades oferecidas.

Um ponto importante observado, refere-se à melhoria da comunicação em todos os níveis, ao passo que a maior parte dos relatos sinalizou para uma atuação mais intensa e abrangente dos mecanismos de Marketing utilizados pela cooperativa. O Marketing de uma organização, na opinião de Kotler (2006), deve ser sempre aperfeiçoado já que é fundamental uma comunicação fluida e objetiva, possibilitando assim, formar e transformar positivamente as opiniões, além de valorizar, reforçar e principalmente manter a marca na mente do consumidor.

A divulgação, bem como a própria comunicação, devem ser atualizadas e direcionadas aos meios tecnológicos existentes. Na visão de Telles (2011), o seu uso deve ser monitorado de forma que as necessidades dos consumidores sejam atendidas e suas expectativas surpreendidas. Verifica-se serem essenciais para a adesão dos cooperados ao consumo a elaboração de um plano de comunicação, a assessoria de consultoria especializada, objetivando a identificação do público-alvo, da concorrência, das ameaças e das oportunidades da Sicoob Cecremec, objetivando a mensuração e a projeção dos resultados a serem alcançados.

A partir da análise da percepção dos associados e com base nos conceitos de sustentação desta pesquisa, buscou-se responder à pergunta norteadora que pretendia verificar quais os aspectos motivacionais e emocionais que influenciam na adesão aos produtos e serviços bancários da Sicoob Cecremec. Buscou-se, também, atender aos objetivos geral e específicos, por meio do desenvolvimento de pesquisa descritiva, qualitativa, nos moldes de estudo de caso.

O primeiro objetivo específico da pesquisa visava identificar e analisar como os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a adesão aos serviços oferecidos pela Sicoob Cecremec. O resultado dessa investigação pode ser verificado por meio

dos relatos dos entrevistados, como por exemplo, os relatos de EC2 e EC3, quando abordam questões relativas à confiabilidade, preço e qualidade atrelados à credibilidade do principal gestor da instituição. Pode ser verificada também a fragilidade da imagem da cooperativa como aspecto experiencial e motivacional quando se trata de adesão aos seus produtos e serviços, conforme observado pelos entrevistados EI2 e EI4. Tanto na região metropolitana de Belo Horizonte quanto no interior do Estado de Minas Gerais, a confiabilidade, uma maior proximidade da cooperativa com seus membros e o desenvolvimento de campanhas e ações de divulgação são colocadas como principais aspectos motivadores de adesão aos produtos e serviços da Sicoob Cecremec.

O segundo objetivo específico proposto visava identificar os principais motivos de uso e não uso dos produtos da Sicoob Cecremec e pôde ser verificado que as relações de consumo são diversificadas. A decisão de fazer uso ou não dos produtos e serviços da cooperativa está atrelada à comodidade, à praticidade e à clareza com que estes produtos são apresentados e disponibilizados para os cooperados, como pode ser observado nos relatos dos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior do Estado de Minas Gerais. Os entrevistados buscam aqueles produtos e serviços que lhes são mais vantajosos a partir do conhecimento prévio dos mesmos

O terceiro objetivo específico proposto visava identificar a percepção dos cooperados acerca da Sicoob Cecremec e pôde ser verificado que a imagem da instituição está sendo recuperada pela atual gestão, uma vez que foi observado que houve problemas em relação à gestão anterior. Esta imagem está atrelada à credibilidade do principal gestor da cooperativa.

Como sugestão de estudo futuro, esta pesquisa poderá ser estendida aos não cooperados da Sicoob Cecremec, com o intuito de avaliar o seu perfil e identificar as particularidades que tangenciam as decisões para a adesão e o consumo dos produtos e serviços financeiros da cooperativa. Sugere-se ainda a realização de uma pesquisa quantitativa junto aos cooperados, o que possibilitará captar a opinião dos associados da Sicoob Cecremec, objetivando obter uma visão da relação entre a qualidade dos serviços prestados, a eficiência da gestão e a utilização dos

produtos financeiros existentes na cooperativa. Com isso, se poderia atingir um maior número de respondentes na elaboração da pesquisa, considerando uma menor possibilidade de distorção devido à influência do pesquisador e a uma maior uniformidade na avaliação.

Como proposição para outros pesquisadores, sugere-se um levantamento mais aprofundado dos aspectos motivacionais e experienciais de consumo em cooperativas de crédito, de modo a promover um melhor entendimento quanto a esses aspectos no comportamento do consumidor de serviços bancários em entidades sem fins lucrativos, como é o caso das cooperativas em geral.

Como limitação da pesquisa, pode ser admitida alguma superficialidade em algumas entrevistas, dada a proximidade das relações sociais entre cooperados e, em consequência disso, ao receio de se expor nas respostas a algumas das indagações pertinentes ao estudo em questão.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método das ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: ABDR, 1999. 216 p.

ANDERSSON, P.; ENGELBERG, E. Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money. **Working Paper in Business Administration**, Michigan, n. 13, 2006. Disponível em: <[http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2006\\_013.pdf](http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2006_013.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD. **Cooperativismo**. 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/busca\\_resultado.php](http://www.anpad.org.br/busca_resultado.php)>. Acesso em: 12 mar. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Operações de crédito. **Consumo e Finanças**, Brasília, v. 1, n. 4, abr. 2012. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/Fis/decic/bolconfin/Boletim\\_Consumo\\_e\\_Finan%E7as4.pdf](http://www.bcb.gov.br/Fis/decic/bolconfin/Boletim_Consumo_e_Finan%E7as4.pdf)>. Acesso em: 24 mai. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **História do cooperativismo de crédito no Brasil**. 2004. Disponível em: <<http://www.cooperfeb.com.br/wp-includes/images/cartilha.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ - Cooperativas de crédito**. 2013a. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COOPERATIVASFAQ>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de juros por instituição financeira: Pessoa física - Cheque especial**. 2013b. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/sfn/infopban/txcred/txjuros/Paginas/RelTxJuros.aspx?tipoPessoa=1&modalidade=216&encargo=101>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de juros por instituição financeira: Pessoa física - Crédito pessoal consignado privado**. 2013c. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/sfn/infopban/txcred/txjuros/Paginas/RelTxJuros.aspx?tipoPessoa=1&modalidade=219&encargo=101>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BANCO DO BRASIL. **Cientes varejo – pessoa física: Taxas de juros de cartão de crédito – rotativo**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/dicar/dwn/tabjurosVarejo.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. A. (Orgs.). **Organizações Inovadoras do Setor Financeiro**: teoria e casos de sucesso. São Paulo: Saraiva, 2009. 169 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. 223 p.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. 668 p.

BERGAMINI, C. W. **Psicodinâmica da Vida Organizacional: motivação e liderança**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BERTOLINO FILHO, J. **Motivação**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2000.

BIALOSKORSKI NETO, S. Cooperativismo é economia social, um ensaio para o caso brasileiro. In: Seminário Tendências do Cooperativismo Contemporâneo, 3., 2004, Cuiabá. **Anais...** Brasília: OCB, 2004. Disponível em: <<http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/CooperativismoehEconomiaSocial.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2013.

BOSMANS, A.; BAUMGARTNER, H. Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 424-434, 2005.

BRADERCO. **Taxas de cartões de crédito**. 2013. Disponível em: <<http://www.braderco.com.br/html/classic/produtos-servicos/cartoes/taxas-dos-cartoes-de-credito.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

BRADY, R. Structural breaks and consumer credit: is consumption smoothing finally a reality? **Journal of macroeconomics**, v. 30, n. 3, p. 246-268, 2008.

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. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br/Lei5764-71.html>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: Encontro da ANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CAMPOS, D. M. S. **Psicologia da aprendizagem**. 23 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

CANÇADO, A. C. et al. Movimento e princípios cooperativistas: evolução e reflexões para novos estudos. In: CANÇADO, A. C.; TENÓRIO, F. G.; SILVA JUNIOR, J. T. (Orgs.). **Gestão Social: aspectos teóricos e aplicações**. Ijuí: UNIJUÍ, 2012. 456 p.

CANÇADO, A. C. et al. Desfazendo um mal entendido: discutindo as diferenças entre lucros e sobras. **Administração Pública e Gestão Social - APGS**, Viçosa, v. 5, n. 1, p. 56-69, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9509/desfazendo-um-mal-entendido--discutindo-as-diferencas-entre-lucros-e-sobras>>. Acesso em: 12 set. 2013.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 698 p.

CATTANI, A. D. **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003. 305 p.

CENTRAL DAS COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS – UNISOL. 2011. **Qual é a estrutura organizacional de uma Cooperativa?** Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2011/07/30/qual-e-a-estrutura-organizacional-de-uma-cooperativa/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

COOPERATIVA DE ECONOMIA E CRÉDITO MÚTUO DOS EMPREGADOS DA COMPANHIA ENERGÉTICA DE MINAS GERAIS - SICOOB CECREMEC. 2013. Disponível em: <<http://www.cecremec.com.br/site/index.html>>. Acesso em: 12 set. 2013.

COSTA, D. R. M. **Propriedade e decisões de gestão em organizações cooperativas agropecuárias brasileiras**. 2010. 133 f. Tese (Doutorado em Economia de Organizações) – Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

COSTA, C. A. N.; MILAGRES, R.; RIGHI, H. **Sistema Financeiro Nacional: parcerias, alianças e inovações**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral: Núcleo Serasa de Inovação em Serviços, 2007.

DIMANTAS, H. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 380-397.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FAVARIM, E. A.; BATISTA, A. A. A participação dos cooperados no processo de desenvolvimento da Cooperativa Agroindustrial Copagril de Marechal Cândido Rondon – PR. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 11, n. 23, p. 150-189, 2013.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Febraban 2012. O Setor Bancário em Números**. 2012. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 21 ago.2012.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Febraban de Tecnologia Bancária 2013. O Setor Bancário em Números**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.



FORTUNA, E. **Mercado financeiro**: produtos e serviços 16. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. 812 p.

FRANCO, M. A. S.; GHEDIN, E. **Questões de Método**. São Paulo: Editora Cortez, 2008. 264 p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 176 p.

GOMES, F. A. R. Evolução do consumo no Brasil: da teoria à evidência empírica. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 7, n. 26, p. 15-26, jul./set. 2011.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482 p.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Renda per capita no Brasil**: período 2012. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/contas-nacionais/pib-per-capita>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA - IBGC. **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 4. ed. São Paulo, 2009, 73 p. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/CodigoMelhoresPraticas.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2013.

ITAÚ UNIBANCO. **Itaucard 2.0 Gold MasterCard**. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/cartoes/escolha/itaucard-20-gold-mastercard.html>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego do juro e da moeda**. Tradução: Mario R. da Cruz. São Paulo: Atlas, 1982. 412 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006. 768 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 593 p.

LINDSTROM, M. **Brand sense, a marca multissensorial**. São Paulo: Bookman, 2007. 420 p.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 400 p.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LOPES, E. L. et al. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

LOVELOCK, C. H. WRIGHT, L. K. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986, 99 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media**: the new hybrid element of the promotion mix. Kelley School of Business, Indiana University: Business Horizons, n. 52, p. 357-365, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 345 p.

MARQUES, F. T.; MATIAS, A. B.; CAMARGO JUNIOR, A. S. Desempenho dos Bancos Comerciais e Múltiplos de Grande Porte no Brasil. In: Conselho Latino-americano de Gestão Escolar – CLADEA, 39., 2004, Lima. **Anais...** Lima: CLADEA, 2004.

MCCARTHY, J. E.; PERRAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo, 1997.

MELO, M. C. O. L. et al. Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração. In: GARCIA, F. C.; HONÓRIO, L. C. (Org.). **Administração, metodologia, organizações e estratégia**. Curitiba: Juruá, 2007, 1, p. 67-79.

MENEZES, A. G. **Comportamento do doador de sangue**: aspectos experienciais e motivacionais. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MOURA, L. O. **Comportamento do consumidor em aeroportos: aspectos experienciais e simbólicos do consumidor de viagens aéreas**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

MÜLLER, F. O. et al. Emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo. **Revista de Administração do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade do Oeste do Estado de Santa Catarina – RACE, Unoesc**, v. 13, n. 1, p. 35-58, jan./abr. 2014.

NORMAN, D. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, fev. 2005.

OLIVEIRA, C. G. Produtos financeiros complexos. **Actualidad Jurídica Uría Menéndez**, Portugal, v. 27, p. 104-110, 2010. Disponível em: <<http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2766/documento/artPor02.pdf?id=2553>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 288 p.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **Apresentação Institucional**. 2010. Brasília: OCB. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.com.br/estat>>. Acesso em: 14 set. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB. **Cooperativas constroem um mundo melhor**. 2013. Brasília: OCB. Disponível em: <[http://www.brasilcooperativo.coop.br/downloads/Gecom/relatorio\\_ocb\\_2012.pdf](http://www.brasilcooperativo.coop.br/downloads/Gecom/relatorio_ocb_2012.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS – OCEMG. **O cooperativismo em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Gráfica e Editora Cultura, 1997.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **Manual de Oslo: Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 3. ed. Finep, 2006. 136 p. Disponível em <[http://www.finep.gov.br/imprensa/sala\\_imprensa/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2012.

PEÑALOZA, V.; SANTOS, I. Q.; GORDIANO, E. C. S. Consumo hedônico, consumo utilitário e conduta financeira: uma aplicação no beco da poeira. In: Seminários em Administração, 14., São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/875.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Havard Business Review**, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

PINTO, M. R. **Os Pobres e o Consumo**: Uma Teoria substantiva de experiência de consumo de eletrônicos. 2009. 314 fl. v 1. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PINTO, M. R., LARA, J. E. Desvendando experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Possíveis interlocuções e questões emergentes para pesquisa do consumidor. In: Encontro da ANPAD, 33. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

POLONIO, W. A. **Manual das sociedades cooperativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 218 p.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **O ato cooperativo**. 2013a. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/legislacao-cooperativa/ato-cooperativo/>>. Acesso em: 9 out. 2013.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **A expressão mundial**. 2013b. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo-de-credito-no-mundo/a-expressao-mundial/>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **Dados consolidados dos Sistemas Cooperativos**. 2013c. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-brasileiro/dados-consolidados-dos-sistemas-cooperativos/>>. Acesso em: 9 out. 2013.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. **História do cooperativismo**. 2013d. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/historia-do-cooperativismo/>>. Acesso em: 9 out. 2013.

RECH, D. **Cooperativas**: uma alternativa de organização popular. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 190 p.

RICCIARDI, L. **Cooperativa, a empresa do século XXI**: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. São Paulo: Editora LTR, 2000. 184 p.

SALAZAR, V. S. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes**. 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2005. 267 p.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: how to gets customers to sense feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 446 p.

SOUSA, C. V. **Análise das decisões de compra de medicamentos pelos consumidores finais**: um estudo no município de Belo Horizonte. 2007. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

SPELL - *Scientifical Periodicals Electronic Library*. **Cooperativismo**. 2014.

Disponível em:

<[http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou\[\]=&tipo\\_busca=simples&campo\[\]=&texto\[\]=cooperativismo&eou\[\]=E&campo\[\]=TITULO&texto\[\]=&eou\[\]=E&campo\[\]=TITULO&texto\[\]=&mes\\_inicio=&ano\\_inicio=&mes\\_fim=&ano\\_fim=&qtd\\_reg\\_pagina=100](http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou[]=&tipo_busca=simples&campo[]=&texto[]=cooperativismo&eou[]=E&campo[]=TITULO&texto[]=&eou[]=E&campo[]=TITULO&texto[]=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=&qtd_reg_pagina=100)>. Acesso em: 12 mar. 2014.

STEFANO, S. R.; ZAMPIER, M. A.; GRZESZCZESZYN, G. Cooperativas: características, gestão e relevância socioeconômica para o Brasil. In: Seminários em Administração, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TRINDADE, M. T.; FERREIRA FILHO, F. A.; BIALOSKORSKI NETO, S. Brazilian creditco-operatives and financial Banks: a tenyears performance comparison. **Journal of Cooperative Studies**, v. 43, n. 1, p. 14-29, apr. 2010.

TRINDADE, L. Z.; BIALOSKORSKI NETO, S. Uma análise da separação entre a propriedade e a gestão nas cooperativas de crédito brasileiras. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 95-118, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

VENTURA, E. C. F. (Coord.). **Governança cooperativa**: diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito– Brasília, DF: BCB, 2009.

VERGANTI, R. Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Cambridge: **Harvard Business Press**, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 94 p.

WORLD COUNCIL OF CREDIT UNIONS – WOCCU. **Relatório Estatístico 2012**. Disponível em: <<http://www.woccu.org/publications/statreport>>. Acesso em: 10 out. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 212 p.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

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

## APÊNDICE A – Roteiro entrevista Sicoob Cecremec

### 1. Objetivos

#### 1.1 Objetivo geral

- ✓ Identificar e analisar os aspectos experienciais e motivacionais que influenciam a utilização dos serviços ofertados pela Sicoob Cecremec.

#### 1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar e analisar de que maneira os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a adesão aos serviços oferecidos pela Sicoob Cecremec.
- ✓ Identificar os principais motivos de uso e não uso dos produtos Sicoob Cecremec por aqueles que aderiram à cooperativa.
- ✓ Identificar a percepção dos cooperados acerca da Sicoob Cecremec e dos seus produtos.

### 2 Introdução

2.1 Apresentar os pesquisadores envolvidos no projeto.

2.2 Explicar a característica da pesquisa (acadêmica). Explicar que nenhum dos participantes será identificado individualmente, apenas os dados gerais levantados serão utilizados na pesquisa.

2.3 Toda informação individual citada durante a pesquisa é confidencial, não podendo ser usada para identificar qualquer um dos participantes. Caso alguma frase ou parte do discurso individual seja utilizado, serão utilizados codinomes, ou serão suprimidos os nomes reais, de forma a garantir a confidencialidade das informações.

2.4 Explicar que não existe percepção, ideia ou argumento errado em relação aos produtos e serviços da Cecremec, interessando apenas as opiniões de cada participante.

2.5 O tempo médio estimado da entrevista é de 40 min.

2.6 Perguntar se todos concordam em participar da pesquisa.

2.7 Para os que concordaram aplicar o questionário.

### 3 Questionário sócio-demográfico

3.1 Qual sua idade?

de 16 a 25 anos       de 26 a 35 anos       de 36 a 45 anos  
 de 45 a 60 anos       acima de 60 anos

3.2 Qual seu sexo?

masculino       feminino

3.3 Indique seu grau de instrução?

<input type="checkbox"/> ensino fundamental	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto
<input type="checkbox"/> ensino médio	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto
<input type="checkbox"/> ensino superior	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto
<input type="checkbox"/> pós-graduação	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto
<input type="checkbox"/> mestrado	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto
<input type="checkbox"/> doutorado	<input type="checkbox"/> completo	<input type="checkbox"/> incompleto

3.4 Qual sua renda mensal?

até R\$ 2.172,00 (03 salários mínimos)  
 de R\$ 2.172,00 a R\$ 4.344,00 (de 03 a 06 salários mínimos)  
 de R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00 (de 06 a 10 salários mínimos)  
 de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (de 10 a 15 salários mínimos)  
 de R\$ 10.860,00 a 14.480,00 (de 15 a 20 salários mínimos)  
 acima de 14.480,00 (acima de 20 salários mínimos)

3.5 Qual seu cargo/função?

técnico administrativo-operacional  
 nível superior  
 gerencial

3.6 Quanto tempo na função?

até 5 anos       de 5 a 10 anos       de 10 a 15 anos



(\_\_\_) de 15 a 20 anos      (\_\_\_) de 20 a 25 anos      (\_\_\_) de 25 a 30 anos  
 (\_\_\_) de 30 a 35 anos      (\_\_\_) mais de 35 anos      (\_\_\_) aposentado

#### 4 Debate do tema

- 4.1 Há quanto tempo você está associado a Cecremec?
- 4.2 Durante esse tempo, quais produtos da cooperativa você fez e faz uso?
- 4.3 Você conhece outros produtos da Cecremec (citar os produtos não utilizados)?
- 4.4 Qual é a sua avaliação (o que você acha) dos produtos que você utiliza?
- 4.5 A Cecremec tem outros produtos como: (citar os produtos que a pessoa não utiliza, sem apresentar características ou vantagens). Dentre esses, qual você utiliza em outro banco? (pedir para explicar se sabe da existência desse produto na Cecremec e possível 'motivo' da escolha por outro banco). E qual você teria potencial para utilizar (aqui ou outro banco?)
- 3.5.1 Cheque especial, empréstimo pessoal, empréstimo com veículo em garantia, financiamento da linha branca... (Alguns desses produtos você utiliza em outro banco? Por que não usa os da Cecremec?).
- 4.6 Dentre os produtos que comentei acima, o que te motivaria a utilizá-los na Cecremec?
- 4.7 Você recomendaria a cooperativa para seus colegas? Por quê?
- 4.8 Há outros produtos que você considera que são importantes e que a Cecremec não oferece? Quais?
- 4.9 O que te motivaria a utilizar (ou utilizar mais) os produtos da Cecremec?
- 4.10 Como você avalia o acesso online da Cecremec e o atendimento in loco da Cecremec?
- 4.11 Qual é sua avaliação da atual gestão da Cecremec?
- 4.12 O que você acha das políticas bancárias que oferecem produtos diferenciados conforme a renda?

#### 5 Fechamento

Perguntar se alguém deseja acrescentar algo mais (críticas e sugestões) e agradecer a participação de todos na pesquisa.