

Desafios para a expansão do SICOOB de Açailândia/MA

Challenges for the expansion of SICOOB of Açailândia / MA

Resumo

O presente artigo busca fazer uma análise sobre os possíveis limitadores da expansão da cooperativa de crédito SICOOB de Açailândia/MA. Trata também de apontar possíveis soluções para melhor informar aos cooperados sobre o cooperativismo e a cooperativa de crédito local, bem como seus benefícios e vantagens. Com metodologia quantitativa e análise interpretativa, os resultados indicam algumas situações: primeiro, a maioria dos associados estão satisfeitos financeiramente e no relacionamento com o SICOOB; segundo, é preciso garantir maiores e melhores campanhas de marketing para fazer com que a cooperativa seja mais conhecida na sociedade; terceiro, os recursos humanos, como os agentes, são peças fundamentais na relação de confiança e credibilidade por parte dos associados.

Palavras-chave: SICOOB; cooperativa de crédito; desafios; benefícios

Abstract

This article aims to analyze the possible limitations of the expansion of the credit union SICOOB of Açailândia/MA. It also tries to point out possible solutions to better inform the cooperative about the cooperative and the local credit cooperative, as well as its benefits and advantages. With quantitative methodology and interpretative analysis, the results indicate some situations: first, the majority of the members are satisfied financially and in the relationship with SICOOB; Second, greater and better marketing campaigns are needed to make the cooperative better known in society; Third, human resources, such as agents, are key components in the relationship of trust and credibility on the part of associates.

Keywords: SICOOB; credit union; challenges; benefits

Waldeir Brito da Silva¹, Deivid Ilecki Forgiarini^{II}, Cinara Neumann Alves^{III}

¹Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, waldeirbrito@hotmail.com

^{II}Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo, deividforgiarini@gmail.com

^{III}Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo, cinara-alves@sescooprs.coop.br

1 Introdução

O ideal do cooperativismo assemelha-se ao pensamento da democracia, uma vez que se pensa involuntariamente no contexto do bem comum, ou seja, associação de pessoas com objetivos comuns, onde todos os associados são parte de um todo cujo objetivo é uma vida econômica e social mais justa diante do atual cenário das instituições privadas e governamentais. Formadas historicamente a partir de uma doutrina social, promovidas pelo chamado socialismo utópico, as cooperativas passaram por transformações ao longo dos anos. Essas transformações demandam estudos sobre os aspectos sociais e econômicos dessas organizações capazes de promover a boa administração cooperativista (SCHNEIDER, 2012).

No Brasil o cooperativismo se divide em 13 ramos: agropecuário, crédito, consumo, educacional, especial, infraestrutura, habitacional, produção, mineral, trabalho, turismo e lazer, saúde e transporte (OCB, 2016). Este artigo concentra sua análise no ramo de crédito, que tem por objetivo o fomento da economia por meio de taxas mais baixas que a rede bancária convencional e oferece vantagens e benefícios ao cooperado capazes de promover a poupança e o seu desenvolvimento econômico. A pesquisa foi realizada na unidade de Açailândia/MA do SICOOB - Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil. No contexto do incentivo ao crescimento do cooperativismo enquanto alternativa viável e mais justa socialmente, se buscou identificar quem são os atuais cooperados da unidade e os desafios para a expansão do SICOOB no município.

O cooperativismo de crédito no Brasil tem pioneirismo no RS, com a experiência de criação das Caixas Rurais no modelo Raiffeisen, fomentadas pelo Pe. Theodor Amstadt. Os objetivos das caixas rurais, transformadas depois em cooperativas de crédito, expandidas para além das zonas rurais era proporcionar financiamentos a juros mais baixos que os praticados pelo sistema financeiro convencional e mais acessíveis a população (SCHALLENBERGER, 2001).

Assim, uma cooperativa de crédito é capaz de “desenvolver programas de assistência financeira e de prestação de serviços aos cooperados, com finalidade de oferecer adequado atendimento às suas necessidades de crédito, contribuindo para torná-los independentes” (ETGETO et. al, 2005, p. 15).

A partir de uma abordagem qualitativa, busca-se responder a problemática proposta: Quais as situações que desenvolvem desconfiças e geram desafios para a gestão e expansão do SICOOB em Açailândia/MA?

Esta pesquisa justifica-se pelo seu caráter acadêmico e gerencial. Academicamente contribui para o debate no campo de estudo que explora as informações advindas das trocas que o marketing produz, como elementos exploratórios para o desenvolvimento de ações de melhoria em uma organização. De forma gerencial busca trazer luz ao debate para a compreensão da resistência de novos cooperados de aderirem ao SICOOB em Açailândia/MA. Assim, contribui para o desenvolvimento do cooperativismo de crédito no interior do Maranhão.

A originalidade desta pesquisa está justamente na confluência de características do objeto de estudo, ou seja, uma pesquisa realizada no interior do Maranhão, por um maranhense, em uma cooperativa de crédito. Foi feita uma busca e não foram encontradas pesquisas com essas características que enfoquem essa região do Brasil tão esquecida por outros estudos no país.

De forma geral esta pesquisa contribui para o desenvolvimento do cooperativismo de crédito brasileiro ao evidenciar características e percepções de cooperados do interior do Maranhão possibilitando que, junto a literatura existente, possa-se ir construindo uma percepção do que é relevante para os mais diversos tipos de cooperados, nas mais diversas regiões do Brasil e assim traçar uma percepção brasileira dos cooperados do ramo crédito no Brasil.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução; referencial teórico compreendendo conceitos de cooperativismo e cooperativismo de crédito; uma análise sobre confiança e marketing, pois entende-se que a comunicação com o cooperado é fundamental para o desenvolvimento da confiança e retenção do mesmo à cooperativa, sendo assim, condição primária para a análise acerca dos desafios para a expansão da unidade. Por fim apresentam-se os resultados e discussões e considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Cooperativismo e cooperativismo de crédito

O cooperativismo de crédito, como se conhece atualmente, tem sua origem na zona rural alemã, quando Friedrich Wilhelm Raiffeisen, em 1847 fundou a primeira associação de apoio para a população rural, que seria a inspiração para a criação da primeira cooperativa de crédito fundada por ele, a “Heddesdorfer Darlehnskassenverein” - Associação de Caixas de Empréstimo de Heddesdorf. (PINHEIRO, 2008). Essas cooperativas possuíam características como responsabilidade ilimitada e solidária de seus associados, com voto dos sócios e ausência de capital social.

Quanto as cooperativas de crédito urbanas o prussiano Herman Schulze, criou, em 1856 uma associação de dinheiro antecipado, na cidade alemã Delitzsch (PINHEIRO, 2008). Uma forte diferença entre essas cooperativas de crédito urbano e as rurais incide sobre o retorno aos associados das sobras líquidas proporcionalmente ao capital investido.

Fundadas no Brasil a partir do início do século XX, as cooperativas de crédito ficaram conhecidas no país principalmente nas décadas de 1940 a 1960 e tinham como especificações:

A não exigência de vínculo para a associação, exceto algum limite geográfico (bairro, município etc.), quotas de capital de pequeno valor, concessão de crédito de pequeno valor sem garantias reais, não remuneração dos dirigentes e responsabilidade limitada ao valor do capital subscrito (PINHEIRO, 2009 p. 25).

Uma grande força a essas cooperativas no país iniciou a partir do Decreto do Poder Legislativo nº 22.239 de 19 de dezembro de 1932, a primeira lei para a criação e regulamentação de cooperativas no país (PINHO, 2008) cuja denominação de cooperativismo de crédito passou a ser:

Aqueles que têm por objetivo principal proporcionar a seus associados crédito e moeda, por meio da mutualidade e da economia, mediante uma taxa módica de juros, auxiliando de modo particular o pequeno trabalho em qualquer ordem de atividade na qual ele se manifeste, seja agrícola, industrial, ou comercial ou profissional, e, acessoriamente, podendo fazer, com pessoas estranhas à sociedade, operações de crédito passivo e outros serviços conexos ou auxiliares do crédito (PINHEIRO, 2008, p. 31).

O SICOOB foi fundado em 1997 por vinte e sete delegados de nove cooperativas de Santa Catarina que assinaram a ata de fundação, com o *slogan* “faça parte!”. O SICOOB oferece aos seus associados serviços e produtos tais quais os bancos comuns públicos e privados trabalham, porém sob a lógica e legislação cooperativa. Quanto à sua participação no cooperativismo financeiro do Brasil, representa 43% do patrimônio líquido, 47% dos depósitos totais, 46% das operações de crédito e 34% dos ativos totais, esses dados são observados no portal SICOOB (2018) com referência do Banco Central do Brasil.

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Oeste Maranhense - SICOOB foi constituída no dia 09 de agosto de 2007, mas passou a funcionar somente a partir de 22 de abril de 2008. Na atualidade comporta 07 PA's - Pontos de Atendimento, que estão localizados nas cidades de Açailândia (sede), Cidelândia, Itinga, Bom Jesus das Selvas, Imperatriz, Santa Inês, Santa Luzia e São Francisco do Brejão, com um total de 5.419 associados. Assim, é perceptível o quanto essa cooperativa de crédito tem valor não apenas financeiro como também social em toda essa região. Isso porque cada vez mais o SICOOB está ganhando credibilidade e confiança por parte de seus associados, o que induz à procura com maior incidência de como funciona, vantagens e processos para tornar-se associado por parte das pessoas físicas e jurídicas de Açailândia e região.

Como fator primordial no relacionamento entre cooperativa e associado a confiança é uma realidade necessária, dessa maneira analisa-se a partir deste ponto não apenas o que significa esse termo e ação, como também o comportamento dela nas relações da cooperativa de crédito.

2.2 Uma análise sobre confiança

A forma como as relações entre o mercado administrativo e econômico contemporâneo e como as pessoas se relacionam está cada vez mais exigente, especialmente em duas vertentes: confiança e fidelização. Tanto a confiança quanto a fidelização possuem o mesmo objetivo: a satisfação de todos os envolvidos (empresa e cliente/cooperativa e cooperado). Pauli (2012) ao analisar a relação entre confiança e as ações que influenciam as estruturas econômicas no mundo reflete:

À luz deste instrumental vários autores da NEI têm se dedicado a analisar o papel da confiança na formação das normas, hábitos e ações que influenciam a estrutura institucional das economias no mundo. Por exemplo, Keefer and Knack (in Ménard & Shirley 2005: 701) afirmam que há evidências substanciais demonstrando que normas sociais que orientam o comportamento cooperativo têm um impacto significativo em se as sociedades podem contornar os obstáculos contratuais de ação coletiva que, de outra maneira, dificultariam seu desenvolvimento (PAULI, 2012, p.02).

Em meio a essa análise percebe-se que as ligações em torno de confiança, normas, hábitos e ações estão intimamente contextualizadas, visto que para um investidor ou cliente permitir-se um novo desafio econômico é preciso que perpassasse por momentos que inicialmente encontram os hábitos ou normas sociais e institucionais já estabelecidos, ou seja, aquilo já se tem como norma de mercado ou investimento, a exemplo, aquilo que já se conhece, com certeza reflete conhecimento e assim, confiança no momento de decisões.

A maneira como a economia apresenta-se no momento atual integra inúmeras formas de pensar e administrar sejam no âmbito empresarial jurídico ou fisicamente. Assim, aquilo que já é ditado como norma, torna-se praticamente uma verdade já cimentada, em que qualquer situação que vislumbre uma saída dessa estrutura já conhecida incide um desafio, uma aventura, que por sua vez pode trazer satisfação ou não a clientes.

Sobre essa percepção Fukuyama (2005, p. 132) diz que “quanto maior é o lastro de confiança entre as partes contratuais, menores serão os dispêndios com monitoramento e punição de eventuais ameaças”. Dessa maneira, compreende-se que a relação entre confiança e segurança estão interligadas, visto que não se concebe nesse nível situações de incertezas ou até mesmo prejuízos. Por isso que, quando se confia adentra-se também às possibilidades de investimentos.

Pauli (2012, p. 02) indica que “a literatura aponta para três causas da confiança: as normas sociais, a reputação e as instituições formais”. Sobre essas causas, analisando o referido autor compreende-se que quanto às normas sociais, elas estão diretamente relacionadas à cultura, seja da sociedade ou da organização na qual já se vive, trabalha e assim, conhece. Alves (2011, p.13) sobre cultura, especificamente dentro de uma organização, cita que há quatro funções: “Personalidade; Senso de identidade; Comprometimento com valores; Coerência às atitudes e comportamentos dos funcionários”. Essas funções convergem inevitavelmente para o termo tradição, ou melhor, a sensação de tranquilidade em torno daquilo que já se está acostumado.

Quanto à reputação, é algo que a organização consegue ao longo de sua trajetória, por isso está também contida dentro da confiança. Reputação se consegue quando há uma dual trajetória entre o que foi ofertado ao cliente e o que esse de fato, consumiu ou serviu-se. Entretanto,

Se o elemento fundamental do mercado financeiro é a confiança, gerada pela credibilidade e atuação proba dos agentes financeiros entre si, a reputação ilibada é adequada ao objetivo de inibir o acesso ou entrada de pessoas cuja atuação profissional possa ser moralmente contestável (ERLING, 2015 p. 82).

Percebe-se que mais um elemento, citado pelo autor, adentrou nesse contexto, a credibilidade. Convém ressaltar que a confiança produz reputação, que por sua vez permite a credibilidade, e tais elementos marcam o mercado, que por sua vez, configura-se em passos decisivos quando alguém deseja fazer parte de uma organização, especialmente financeira, tais quais as cooperativas de crédito. Essas por sua vez, ao longo da história, seja mundial ou brasileira oscila entre exemplos de

credibilidade ou não, talvez por isso, confiar ainda é uma reticência, por parte de possíveis associados.

O último em análise sobre as causas da confiança, citado por Pauli (2012), diz respeito às instituições formais, que são, a exemplo, uma marca de uma sociedade, seja um Estado ou país, ou seja, agem de acordo com as regulamentações legislativas e por isso, a tendência a manter sobre ela uma ação confiante é bem maior, que uma instituição liberal, ofertando algo diferenciado. Como analisar a pessoa, cliente, que prefere investir em um título numa instituição formal recebendo apenas 1,5% mensal positivo, àquela instituição, como uma cooperativa de crédito, que oferta pelo mesmo produto 3%? Nessa decisão está justamente o trajeto aqui estudado, a confiança. Essa barreira deve ser trabalhada e dirimida diante da sociedade por parte das cooperativas de crédito, tal qual o SICOOB, instituição em foco.

2.2.1 Confiança em cooperativa de crédito

Para iniciar a reflexão sobre a confiança em cooperativa de crédito é importante conhecer um pouco dessa história no mundo e no Brasil. De acordo com os princípios da Organização das Cooperativas Brasileira – OCB, destacando em seu portal online a história das cooperativas iniciou em 1844 na Inglaterra, com a participação de vinte e sete homens e uma mulher, trabalhadores locais, “A proposta era simples, mas engenhosa: comprar alimentos em grande quantidade, para conseguir preços melhores. Tudo o que fosse adquirido seria dividido igualmente entre o grupo. Nascia, então, a “Sociedade dos Probos de Rochdale” (OCB, 2017). Vive-se nesse momento histórico o nascimento de uma organização que se baseou especialmente na confiança de que seus membros seriam éticos e morais para cumprir com o compromisso firmado, a divisão em partes iguais dos bens adquiridos.

A ideia inicial deu tão certo que em pouco tempo mais e mais trabalhadores aderiram que em doze anos já tinha mais de três mil pessoas participando desse processo de cooperativa. No Brasil, esse tipo de organização começou quando se fundou a Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, que administravam o consumo de produtos agrícolas, no ano de 1889.

“Em São Paulo e no Rio Grande do Sul. Em 1902, na pequena localidade de Linha Imperial, Município de Nova Petrópolis, Rio Grande do Sul, surgiu a primeira cooperativa de crédito da América Latina, criada pelo padre suíço Theodor Amstadt” (SEBRAE/NA, 2005, p. 03). Pelo crescente populacional de associados e acima de tudo confiança nessa instituição, há toda uma base legal que corrobora mais ainda para a confiança e credibilidade da sociedade em geral.

Dentre as principais legislações que embasam as cooperativas de crédito são as Lei nº 4.595/1964; Lei nº 5.764/1971 e Lei Complementar nº 130/2009

A OCB (2017) vem sugerindo a ação parlamentar e estabelece que:

O cooperativismo, enquanto modelo societário, existe unicamente no sentido de facultar o acesso de seus associados a produtos financeiros em melhores condições que as de mercado e, através dos princípios da livre adesão (portas abertas) e da ausência de lucro, ao passo que as instituições bancárias, envoltas na busca pela rentabilidade e na expectativa constante da superação do lucro a ser distribuído apenas a seus acionistas (e não aos usuários de seus serviços), sedimentam uma realidade que os posicionam em sentido diametralmente oposto ao ideal cooperativista (OCB, 2017, p. 136).

Essa definição bem explícita na Agenda Institucional do Cooperativismo de 2017 apresenta a principal diferença entre os bancos e a cooperativa de crédito, que resumidamente a respeito da lucratividade entre os associados ou apenas aos acionistas. Mais uma vez, retorna-se à credibilidade e confiança, visto que os princípios básicos do cooperativismo: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação econômica dos associados; autonomia e independência; educação, formação e informação, cooperação; interesse pela comunidade; reafirmam cada vez mais a relação intensa entre as relações interpessoais dentro da sociedade e essa por sua vez consiga imbuir nas pessoas a confiança de que o cooperativismo é um caminho seguro de adesão, atuação e

investimento.

Uma cooperativa de crédito nada mais é do que uma instituição financeira formada por uma sociedade de pessoas, com forma e natureza jurídica própria de natureza civil, sem fins lucrativos e não sujeita a falência. Quando um grupo de pessoas constitui uma cooperativa de crédito, o objetivo é propiciar crédito e prestar serviços de modo mais simples e vantajoso para seus associados (por exemplo: emprestar dinheiro com juros bem menores e com menos exigências do que os bancos. (SEBRAE/NA, 2005, p.08).

Essa definição vislumbra involuntariamente à confiança nessa instituição, uma vez que a cooperativa financeira tem como base primordial facilitar não apenas a adesão dos associados, como também o retorno de todos os produtos e serviços ofertados, de uma maneira mais justa, solidária, democrática e participativa. Configura-se, portanto, em uma relação claramente de confiança mútua, em que todos os envolvidos são partícipes do sucesso ou insucesso, se for o caso. Essa relação de confiança é ao mesmo tempo uma relação de responsabilidade consigo e com a instituição financeira, ou seja, é um compromisso individual e social.

Com os valores de confiança já internalizados é necessário entender os processos que envolvem a decisão de tornar-se associado e a compra de serviços e produtos na cooperativa. Um dos ramos primordiais da administração que trata desse contexto, com certeza, é o marketing, que a seguir tem suas características discorridas para a temática em estudo.

2.3 Mix de marketing no contexto das cooperativas de crédito

Para Churchill e Peter (2000) *marketing* consiste em uma atividade de descobrir, conquistar e manter clientes, e vai muito além de um comercial ou propaganda, pois implica saber quem é o consumidor ou cliente, o que ele necessita e deseja, no estudo da possibilidade real de produção dessa necessidade do cliente e por fim, distribuir de maneira correta, idônea e dentro das normativas estabelecidas entre cliente e fornecedor ou prestador de serviços.

Kotler e Keller (2012, p.59) diz que “a função do *marketing* está relacionada com a arte ou técnica de bem realizar as trocas”. Dentro do contexto das cooperativas de crédito, quais seriam essas trocas? Elas são percorrem os caminhos entre o que os clientes, no caso os associados anseiam e aquilo que são os princípios fundamentais das cooperativas, como retorno ao associado e manutenção da própria cooperativa, ou seja, o objetivo principal vem ser a satisfação do associado, que por sua vez incide positivamente na instituição, tornando-se também uma satisfação da cooperativa.

Na contemporaneidade tem-se que ter atenção aos influenciadores do *marketing* de uma instituição, tais como a concorrência, para uma cooperativa de crédito seria as instituições bancárias, a forma como se apresenta a sofisticação dos clientes, ou melhor, quais são suas exigências para confiar em uma instituição. Dessa forma o fato é que o *marketing* produz uma integração real com o cliente, conhecendo-o de tal maneira que se configura na satisfação e fidelização (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Sendo assim Kloter (2012, p. 135):

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de planos cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alavancar os objetivos institucionais, isto é, marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KLOTTER, 2012, p. 135).

Como *marketing* envolve muitas nuances envolvendo os clientes e fornecedores ou prestadores de serviços, em 1960 McCarthy (*apud* Kotler, 2012, p. 139) propõe da ideia conhecida como mix de *marketing*, denominado a partir do inglês, *product, price, place* e *promotion*:

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Kotler; Armstrong (2007) posiciona também a importância da pessoa neste processo, colocando-a como protagonista nesta relação. Nessa concepção, a percepção do relacionamento de negócios é do cliente, isso por que eles anseiam por solução e bons resultados diante da rotina que envolve seu investimento e o retorno, no caso aqui analisado, da cooperativa de crédito. São observações importantes e nítidas a ser analisadas pelos agentes representantes das cooperativas, visto que pensar que o cliente anseia saber todas as entrelinhas dos custos, também a conveniência, especialmente no mundo moderno quando barreiras de tempo e espaço são cada vez menores e, por fim ter uma comunicação saudável, aberta, coerente e clara com a instituição na qual mantém relacionamento de negócios, sem dúvida recai sobre a maneira como as cooperativas de crédito devem investir na formação de seus profissionais, agentes de relacionamento e negócios.

Para Kotler e Keller (2012) marketing se sustenta em trocas, ou seja, a organização trabalha para satisfazer as necessidades e desejos humanos de seus clientes (ou cooperados neste caso) e com isso recebe recursos, expectativas e outras informações. Esta definição é um dos pilares desta pesquisa. Ao trabalhar com cooperados busca-se ativar este canal que fornece a cooperativa informações importantes de como trabalhar com aqueles que ainda não são cooperados. Dada a dificuldade de contato com não cooperados, busca-se elementos exploratórios com aqueles que já são cooperados neste canal aberto através dos conceitos de marketing.

Entendido a importância do marketing e do mix de marketing adequado às relações de confiança entre associado e cooperativa de crédito, segue-se à análise proposta pelos autores Churchill e Peter, que é a equação de valor no marketing, uma vez que o cliente inicia as relações valorizando de certa maneira e, para esse valor continuar ou melhorar cada vez mais é preciso que haja um trabalho dialógico constante entre cliente e empresa, no caso aqui analisado, entre associado e cooperativa.

3 A Equação de Valor no Marketing

Os princípios e valores do cooperativismo geram um ambiente de confiança. Tanto os princípios quanto a própria confiança são elementos considerados benefícios na equação de valor. Versa mais aqui usando o Churchill e Peter. Os autores ressaltam essa equação uma vez que “pressupões que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações” (CHURCHILL E PETER 2000, p. 24).

Nessa relação, os associados, embora sejam mais que apenas clientes comuns, deve-se considerar os valores agregados entre o que envolve investimento e retorno, associado e cooperativa, o que se pode denominar de marketing de valor, que é definido como: “as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações” (CHURCHILL E PETER 2000, p. 24). “Quatro tipos comuns de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e quatro tipos de custos que podem tentar reduzir [...] Benefícios: funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos: monetários, temporais, psicológicos e comportamentais” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.25).

Os benefícios são aqueles recebidos pelos clientes, no caso das cooperativas são os associados, que se traduzem em produtos e serviços. Dessa forma, os benefícios funcionais são os concretos, ou seja, na realidade os serviços recebidos e os produtos comprados. Os benefícios sociais, diz respeito aos valores e relações sociais de satisfação com outras pessoas, visto que usa determinado serviço ou compra determinado produto, por isso respostas positivas, naturalmente uma satisfação. No que tange aos benefícios pessoais, é subjetivamente a satisfação pessoal por estar bem, feliz com determinada compra de produto e ao receber os serviços. Por fim na equação de valor dos benefícios

têm-se os experimentais, que reafirmam os pessoais e diz respeito ao prazer sensorial, pela compra e uso de produtos e serviços.

Na percepção de valores pelos clientes, Churchill e Peter (2000) analisam também os custos, demonstrando-os em quatro categorias. O primeiro custo é o monetário, diz respeito ao dinheiro pago pelo cliente ao comprar produtos ou receber determinado serviço. O custo temporal traduz-se pelo tempo gasto pelo cliente comprando produtos e usando serviços, sendo importante ressaltar que esse tempo induz também à resolução de problemas e, quando não satisfatório na visão do cliente pode fissurar a relação com a instituição. O custo psicológico contempla todo o emaranhado de energia e tensão no contexto das relações com a instituição nas transações entre compras, riscos e satisfação e, esse custo é algo que deve ser bem trabalhado tanto pelas instituições como pelos clientes, para não acarretar dissabores, prejuízos e insatisfações complexas. Por fim, o custo comportamental que é dispêndio de energia física, na qual os clientes são envolvidos para completar ou mesmo para trabalhar com os produtos e serviços comprados.

Nessa relação entre benefícios e custos é preciso mensurar o valor entre a oferta, a realidade cotidiana dessa oferta, por parte da cooperativa e o que o associado irá dispor ou receber como custos. Um dos custos relevantes, sem dúvida é o psicológico, pois envolve toda a energia envolvida no processo dos negócios, desse ponto há de considerar-se a satisfação ou não do associado/cliente.

Toda essa análise da importância do marketing deve ser para reconhecer o que a cooperativa deve ofertar, com segurança, confiança e credibilidade, para assim que o associado tenha suas necessidades supridas, gerando a satisfação e, por conseguinte, a fidelização. Esse ponto convém à cooperativa, uma vez que precisa de associados em força para manter qualidade e aumentar seu valor diante do mercado.

4 Metodologia

A partir da problemática apresentada, para dar conta dos objetivos da pesquisa, nesta seção estão os pressupostos metodológicos que foram utilizados, bem como técnica e análise dos dados.

A pesquisa tem natureza e abordagem qualitativa, pois de maneira indutiva busca-se descrever e compreender possíveis situações que se tornam desafios para o avanço no quadro associativo da cooperativa SICOOB no município de Açailândia/MA. Desta forma, busca-se constatar a manifestação dos fenômenos nas atividades, procedimentos e interações diárias. É necessária a compreensão das estruturas que envolvem os sujeitos para entender seus comportamentos (GODOY, 1995). A pesquisa qualitativa “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (GODOY, 1995, p. 58).

Quanto ao objetivo de pesquisa, caracteriza-se por ser descritivo, onde busca-se conhecer e interpretar a realidade, sem interferências por parte do pesquisador, seja na construção da pesquisa ou na análise dos dados coletados. “A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VIEIRA, 2002, p. 65). Assim, a pesquisa descritiva, conforme Triviños (1987) dá ao pesquisador a responsabilidade em buscar muita informação sobre o que deseja pesquisar, permitindo que o mesmo descreva os fatos e fenômenos do universo pesquisado.

No que tange aos procedimentos de coleta de dados, optou-se por fazer via método de Survey, dado o caráter descritivo de uma determinada situação. Foi a forma viável de captar a percepção de alguns cooperados.

Esse procedimento permite a busca de informações diretas com o objeto de estudo, sendo assim, fornece dados, informações ou opiniões primárias para a pesquisa, comumente utilizado em pesquisas exploratórias e descritivas. Utiliza-se para a coleta de dados um questionário como

instrumento de pesquisa, onde o respondente permanece anônimo, tendo o sigilo garantido (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Os dados foram analisados de forma qualitativa, conforme Gil (2007).

Com estas bases a pesquisa foi aplicada utilizando um questionário feito no instrumento *Google Forms*® uma vez que é possível enviar pelas redes sociais o *link* para as respostas. O formulário consistiu em duas seções. A primeira seção constitui a caracterização do respondente, conforme quadro 1:

Quadro 1: Caracterização dos respondentes

1. Gênero: () Feminino () Masculino () Outro	2. Idade:
3. Escolaridade: () Ens. Fundamental incompleto () Ens. Fundamental completo () Ens. Médio incompleto () Ens. Médio completo () Ens. Superior incompleto () Ens. Superior completo () Especialista () Mestrado () Doutorado	
4. Profissão: _____	
5. Renda: () Até 1 Salário () De 1 a 3 Salários () De 3 a 6 Salários () Acima de 6 Salários	
6. Há quanto tempo é cooperado: _____	

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quadro 2: Percepção do cooperado frente as afirmações apresentadas

Referencial Teórico	Afirmação
Pinheiro (2008)	O retorno advindo das sobras líquidas é um atrativo a fazer parte do SICOOB.
Churchill e Peter (2000)	Eu sei o quanto ganhei com as sobras e isso é importante para eu aderir ao SICOOB.
Pinheiro (2008)	A taxa de juros e a facilidade de crédito na cooperativa é justa e melhor que os bancos comuns.
Pauli (2012)	O comportamento e a relação dialógica dos agentes favorecem a confiança na cooperativa.
Fukuyama (2005)	O SICOOB é uma cooperativa de crédito confiável, não tenho receios.
Pauli (2012)	O SICOOB tem uma reputação sem máculas no mercado financeiro, assim é confiável.
Erling (2015)	Os agentes financeiros do SICOOB são idôneos, treinados e competentes, por isso inspiram confiança e eu indico sem receios a cooperativa a outras pessoas.
OCB (2017)	Na análise entre a relação com o SICOOB e os bancos comuns, é preponderante o ganho, o retorno que tenho junto à cooperativa, um retorno não apenas financeiro, mas humano, pela transparência das relações.
SEBRAE/NA (2005)	Estou seguro em realizar minhas operações financeiras e, acima de tudo em ser um cooperado ao SICOOB, pois é uma instituição segura e estável no mercado.
Kloter e Keller (2012) Churchill e Peter (2000)	Como cooperado eu analiso que o marketing do SICOOB, especialmente para mostrar à sociedade seu perfil e vantagens é bem atrativo e claro.
Kloter e Keller (2012) Churchill e Peter (2000)	Como cooperado sou também cliente, e a conveniência que tenho no SICOOB em relação aos custos é a melhor que se tem no mercado na atualidade.
Churchill e Peter (2000)	Quanto mais tempo tenho como cooperado, tenho convicção de que fiz uma escolha certa com o SICOOB.
Churchill e Peter (2000)	Na análise entre benefícios e custos com o SICOOB, é clara a percepção de que os benefícios são superiores aos custos.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

A segunda seção foi composta por 13 questões que buscaram ver a percepção dos cooperados quanto aos aspectos problematizados nesta pesquisa, conforme quadro 2.

A métrica utilizada para as respostas dos entrevistados foi a Escala Likert, utilizada em questionários que buscam medir percepções ou opiniões do grupo pesquisado. Em geral, busca-se medir, a partir de afirmações propostas, o nível de concordância do respondente a mesma. Podem ser usados 5 ou mais níveis de respostas, sendo normalmente: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo parcialmente; 3. Indiferente; 4. Concordo parcialmente; 5. Concordo totalmente. Após a aplicação do questionário, é possível analisar a percepção do respondente conforme o seu nível de concordância ou discordância para com as afirmações (VIEIRA E DALMORO, 2008).

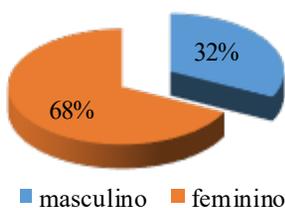
Assim, a pesquisa foi aplicada no período entre janeiro e abril de 2018 com os cooperados da unidade de Açailândia/MA. A unidade do Sicoob no município possui 2298 cooperados e o questionário foi enviado, via e-mail para todos. Obteve-se o retorno de 102 questionários, sendo assim, um número satisfatório para o objetivo da pesquisa. Os resultados da pesquisa e as discussões destes são apresentados na seção a seguir.

5 Resultados e Discussões

A pesquisa de campo teve como procedimento de coleta de dados o questionário em formulário *Google Forms*[®], uma vez que é possível envia-lo enviar pelas redes sociais o link para as respostas. Foram coletados 102 questionários respondidos, validando a abordagem quantitativa e exploratória do tema em estudo. Respeitando o anonimato, a primeira parte da pesquisa incide sobre dados do perfil dos respondentes como gênero, escolaridade, idade, renda e o tempo em que o respondente já é cooperado.

O gráfico 01 versa sobre o conhecimento do gênero dos respondentes, que são 67,3% são do gênero masculino e 32,7% do feminino. Esse resultado demonstra o domínio ainda, na área administrativa do gênero masculino, especialmente quanto aos cooperados do SICOOB, talvez se precisa de um trabalho com direcionamento melhor à adesão de cidadãos ou empresárias da região, a fim de conhecer o trabalho da cooperativa e fazer parte da instituição.

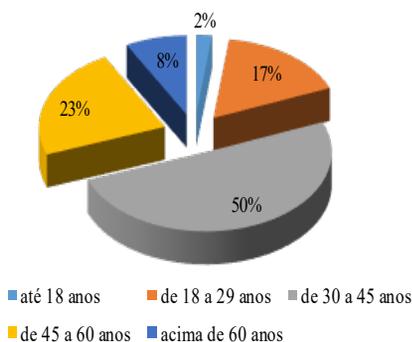
Gráfico 1 - Qual o sexo?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Quanto à idade dos respondentes, o gráfico 02 demonstra que: 16% estão na faixa etária entre 18 e 29 anos, 51% de 30 a 45 anos, 23% de 45 a 60 anos e 8% estão acima dos 60 anos. A faixa etária dos cooperados, a maioria acima de 30 anos, indica o perfil de que os cooperados já são pessoas maduras, portanto mais propícia a decisões com maior segurança.

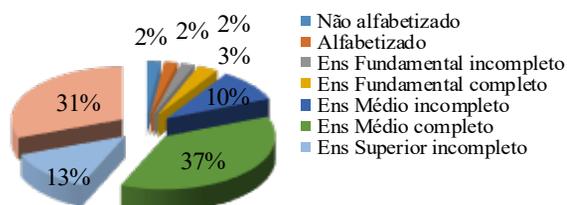
Gráfico 2 - Qual a sua idade?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 03 revela o nível de escolaridade dos respondentes: 10% tem Ensino Médio incompleto, 38% Ensino Médio completo, 12% Ensino Superior incompleto, 31% Ensino superior completo. Esse resultado é surpreendente, pois revela que o nível de escolaridade influencia também nas escolhas e confiança daquilo que anseio como parceiro na vida financeira.

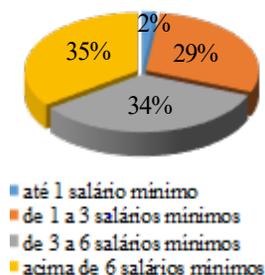
Gráfico 03 - Qual sua escolaridade?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 04 incide sobre a renda dos respondentes: 28,3% ganha de 1 a 3 salários mínimos, 34,3% de 3 a 6 salários mínimos e 35,4% ganha acima de 6 salários mínimos.

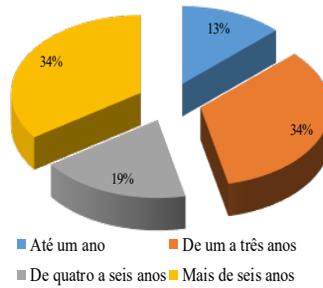
Gráfico 04 - Qual sua renda?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 05 refere-se ao tempo em que os respondentes são cooperados do SICOOB: 13% tem até 1 ano que é cooperado, 34% de 1 a 3 anos, 19% de 4 a 6 anos, 34% mais de 6 anos de cooperado.

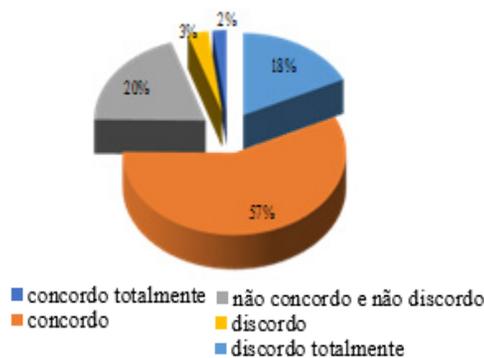
Gráfico 05 - Há quantos anos é cooperado do SICOOB?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

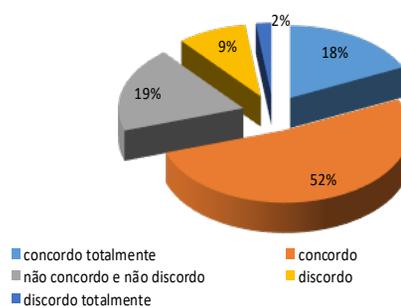
A segunda parte da pesquisa versa sobre os retornos, relação de confiança e segurança dos cooperados em relação ao SICOOB. Assim, o gráfico 06 traz a análise: O retorno advindo das sobras líquidas é um atrativo a fazer parte do SICOOB. 18% concorda totalmente, 57% concorda, 20% não concorda e não discorda, 2% discorda e 3% discorda totalmente. Para Pinheiro (2008) um dos fatores de sucesso das cooperativas de crédito (modelo Raiffeisen) é que o associado tem acesso ao retorno das sobras líquidas. Com essas respostas percebe-se que é preciso um trabalho com maior proficiência para fortalecer os resultados aos cooperados, pois apesar da maior está concordando com o atrativo das sobras líquidas, os 18% que não concordam, é um resultado significativo a ser analisado.

Gráfico 06 - O retorno advindo das sobras líquidas é um atrativo a fazer parte do SICOOB



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Gráfico 07 - Eu sei o quanto ganhei com as sobras e isso é importante para eu aderir ao SICOOB



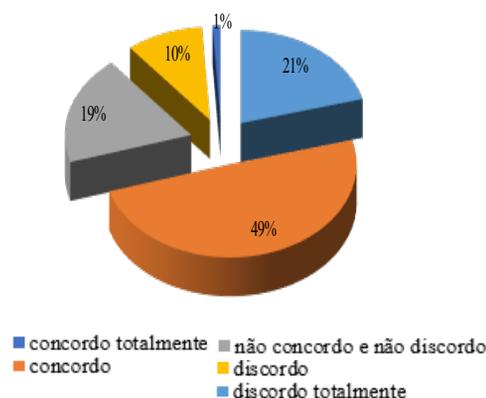
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 07 traz como análise aos cooperados “Eu sei o quanto ganhei com as sobras e isso é importante para eu aderir ao SICOOB”. O resultado foi que 18% concorda totalmente, 52% concorda,

19% não concorda e não discorda, 9% discorda, 2% discorda totalmente. Esse parâmetro pode ser analisado pelo prisma de Churchiil e Peter (2000), pois quando versam sobre a equação de valor, afirmam que o cliente só valoriza aquilo que ele percebe como benefício. Se ele não percebe não qualifica como benefício. Dessa maneira, a clareza dos dados de investimento e retorno na relação da cooperativa e cooperado é fundamental para dirimir as dúvidas especialmente na confiança em relação à instituição.

O gráfico 08 tem como reflexão “A taxa de juros e a facilidade de crédito na cooperativa é justa e melhor que os bancos comuns”, 21% dos cooperados concordam totalmente, 49% concorda, 19% não concorda e não discorda, 10% discorda, 1% discorda totalmente. Pinheiro (2008) as cooperativas são “aquelas que têm por objetivo principal proporcionar a seus associados crédito e moeda, por meio da mutualidade e da economia, mediante uma taxa módica de juros, auxiliando de modo particular o pequeno trabalho em qualquer ordem de atividade na qual ele se manifeste”. Assim, a maioria dos cooperados que responderam ao questionário essas taxas é justa, e assim torna-se um forte atrativo à confirmação e continuidade da parceria.

Gráfico 8 - A taxa de juros e a facilidade de crédito na cooperativa é justa e melhor que os bancos comuns



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 09 traz a abordagem sobre os agentes que trabalham diretamente com os clientes futuros cooperados e os já cooperados. Assim, o questionamento foi “O comportamento e a relação dialógica dos agentes favorecem a confiança na cooperativa”. 56% concordam totalmente, 41% concorda, 3% não concorda e não discorda. Pauli (2012) cita que “há evidências substanciais demonstrando que normas sociais que orientam o comportamento cooperativo têm um impacto significativo em se as sociedades podem contornar os obstáculos contratuais de ação coletiva que, de outra maneira, dificultariam seu desenvolvimento”. Dessa forma, os agentes que trabalham no cotidiano da cooperativa devem ser pessoas com comportamento social idôneo e capaz de expressar um impacto positivo nos cidadãos, e suas ações, bem como a maneira como dialoga sobre e com a cooperativa induz à percepção de confiança.

Gráfico 09 - O comportamento e a relação dialógica dos agentes favorecem a confiança na cooperativa

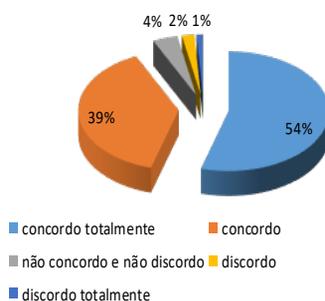


Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 10 traz o questionamento “O SICOOB é uma cooperativa de crédito confiável, não

tenho receios”, 54% concordam totalmente, 39% concordam, 4% não concorda e não discorda, 2% discorda, 1% discorda totalmente. Um resultado muito significativo, pois revela a idoneidade da instituição perante seus cooperados. Fukuyama (2005) diz que “Quanto maior é o lastro de confiança entre as partes contratuais, menores serão os dispêndios com monitoramento e punição de eventuais ameaças”.

Gráfico 10 - O SICOOB é uma cooperativa de crédito confiável, não tenho receios



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 11 reflete sobre a confiança e traz o questionamento “O SICOOB tem uma reputação sem máculas no mercado financeiro, assim é confiável”, 39% concordo totalmente, 53% concordo, 6% não concorda e não discorda. Pauli (2012) ressalta que “A literatura aponta para três causas da confiança: as normas sociais, a reputação e as instituições formais”. Nessa perspectiva o SICOOB, mediante as respostas é uma instituição confiável. Porém, o receio está presente, especialmente entre o 6% que não concorda e não discorda. Esse resultado é um ponto interessante de análise por parte do SICOOB, visto que qualquer fissura na confiança é um fator ruim à instituição.

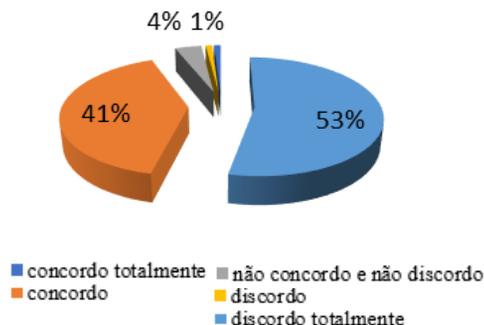
Gráfico 11 - O SICOOB tem uma reputação sem máculas no mercado financeiro, assim é confiável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 12 reflete sobre os agentes financeiros, com o questionamento “Os agentes financeiros do SICOOB são idôneos, treinados e competentes, por isso inspiram confiança e eu indico sem receios a cooperativa a outras pessoas”, 53% concorda totalmente, 41% concorda. Resultado muito importante, pois traz a relação de confiança sólida entre os cooperados e o agente financeiro, algo que Erling (2015) ressalta quando diz que “Se o elemento fundamental do mercado financeiro é a confiança, gerada pela credibilidade e atuação proba dos agentes financeiros entre si, a reputação ilibada é adequada ao objetivo de inibir o acesso ou entrada de pessoas cuja atuação profissional possa ser moralmente contestável”. Essa afirmação do autor demonstra o quanto é necessário que o quadro de pessoas que trabalham na instituição reflita uma reputação profissional sem máculas, em caso contrário não condiz com o perfil da cooperativa, que busca primar pela confiança e a associação cada vez maior de cooperados.

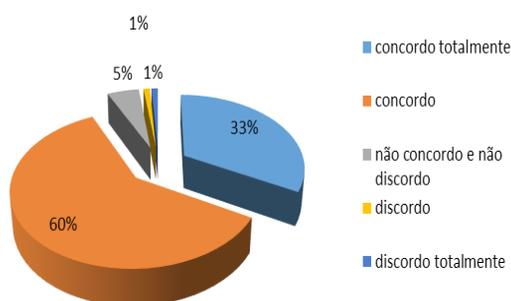
Gráfico 12 -Os agentes financeiros do SICCOOB são idôneos, treinados e competentes, por isso inspiram confiança e eu indico sem receios a cooperativa a outras pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

No gráfico 13 há uma reflexão comparativa entre o SICCOOB e os bancos comuns “Na análise entre a relação com o SICCOOB e os bancos comuns, é preponderante o ganho, o retorno que tenho junto à cooperativa, um retorno não apenas financeiro, mas humano, pela transparência das relações”, 33% concorda totalmente, 60% concorda, 5% não concorda e não discorda, 1% discorda, 1% discorda totalmente. O resultado é compatível com um dos objetivos da cooperativa, que é ser uma opção financeira mais justa e transparente para os cidadãos, algo que a própria legislação aborda: “O cooperativismo, enquanto modelo societário, existe unicamente no sentido de facultar o acesso de seus associados a produtos financeiros em melhores condições que as de mercado e, através dos princípios da livre adesão (portas abertas) e da ausência de lucro, ao passo que as instituições bancárias, envoltas na busca pela rentabilidade e na expectativa constante da superação do lucro a ser distribuído apenas a seus acionistas (e não aos usuários de seus serviços), sedimentam uma realidade que os posicionam em sentido diametralmente oposto ao ideal cooperativista”(BRASIL, 2017).

Gráfico 13 - Na análise entre a relação com o SICCOOB e os bancos comuns, é preponderante o ganho, o retorno que tenho junto à cooperativa, um retorno não apenas financeiro, mas humano, pela transparência das relações



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A segurança é o tema do resultado do gráfico 14, e a abordagem é “Estou seguro em realizar minhas operações financeiras e, acima de tudo em ser um cooperado ao SICCOOB, pois é uma instituição segura e estável no mercado”. O resultado foi que 46% concorda totalmente, 48% concorda, 3% não concorda e não discorda, 2% discorda e 1% discorda totalmente. A segurança em efetuar operações no SICCOOB foi apontada pela maioria dos respondentes, esse resultado é muito importante para validar-se como instituição financeira com identidade cooperativa idônea e justa, assim como lembra uma das definições apontadas pelo SEBRAE/MA (2005) “Uma cooperativa de crédito nada mais é do que uma instituição financeira formada por uma sociedade

de pessoas, com forma e natureza jurídica própria de natureza civil, sem fins lucrativos e não sujeita a falência”.

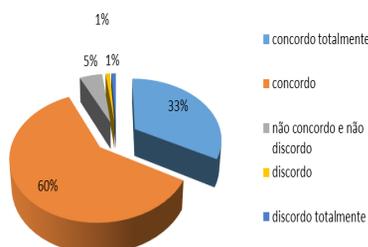
Gráfico 14 - Estou seguro em realizar minhas operações financeiras e, acima de tudo em ser um cooperado ao SICOOB, pois é uma instituição segura e estável no mercado



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

No gráfico 15 aborda-se sobre o marketing do SICOOB “Como cooperado eu analiso que o marketing do SICOOB, especialmente para mostrar à sociedade seu perfil e vantagens é bem atrativo e claro”. Como respostas tem-se que 26% concorda totalmente, 52% concorda, 15% não concorda e não discorda, 5% discorda e 2% discorda totalmente.

Gráfico 15 - Como cooperado eu analiso que o marketing do SICOOB, especialmente para mostrar à sociedade seu perfil e vantagens é bem atrativo e claro



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Apesar do resultado estando positivo ao marketing do SICOOB, há uma margem significativa de respondentes que não discordam. Tal resultado incide sobre a necessidade de rever o trabalho de marketing, até porque dele pode haver uma busca maior à cooperativa e consequentemente novos e mais cooperados.

KLOTTER (2012) adverte que “Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de planos cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alavancar os objetivos institucionais, isto é, marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”.

O gráfico 16 mostra a ratificação do cliente/cooperado como boa decisão ao SICOOB como instituição financeira. “Como cooperado sou também cliente, e a conveniência que tenho no SICOOB em relação aos custos é a melhor que se tem no mercado na atualidade”, desse questionamento 23% concorda totalmente, 63% concorda, 11% não concorda e não discorda, 2% discorda e 1% discorda totalmente.

Sobre custos e todo o contexto nessa relação, Kotler; Armstrong (2007) versam da importância do relacionamento e os resultados mostram que a cooperativa possui um bom relacionamento com o seu cooperado.

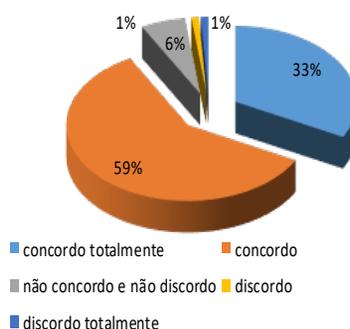
Gráfico 16 - Como cooperado sou também cliente, e a conveniência que tenho no SICCOOB em relação aos custos é a melhor que se tem no mercado na atualidade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O gráfico 17 afere sobre a confirmação em si do cooperado sobre a escolha do SICCOOB como certa, “Quanto mais tempo tenho como cooperado, tenho convicção de que fiz uma escolha certa com o SICCOOB”.

Gráfico 17 - Quanto mais tempo tenho como cooperado, tenho convicção de que fiz uma escolha certa com o SICCOOB

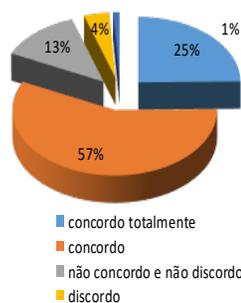


Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Como resultado, 33% concorda totalmente, 59% concorda, 6% não concorda e não discorda, 1% discorda e 1% discorda totalmente. Sobre esse fato Churchill e Peter (2000) citam que “As avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações”. Por esse ponto, é importante que a instituição se mantenha em constante vigilância e processo de avaliação junto aos seus cooperados, a fim de que as avaliações de valores dos cooperados não sofram mudanças bruscas para o negativismo.

O último questionamento, aferido no gráfico 18 “Na análise entre benefícios e custos com o SICCOOB, é clara a percepção de que os benefícios são superiores aos custos” e, o resultado foi que 25% concorda totalmente, 57% concorda, 13% não concorda e não discorda, 4% discorda e 1% discorda totalmente. Sobre esse ponto, Churchill e Peter (2000) dizem que “Quatro tipos comuns de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e quatro tipos de custos que podem tentar reduzir [...] Benefícios: funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos: monetários, temporais, psicológicos e comportamentais”. Ficou claro pela maioria dos respondentes que os benefícios em ser cooperado do SICCOOB são superiores aos custos, e assim efetiva-se uma das principais funções da cooperativa, que é ser justa quanto aos custos e ofertar benefícios superiores e mais evidentes que as instituições financeiras comuns.

Gráfico 18 - Na análise entre benefícios e custos com o SICCOOB, é clara a percepção de que os benefícios são superiores aos custos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Todos estes resultados permitiram uma análise mais aprofundada e algumas considerações finais e gerais são apresentadas no tópico a seguir.

6 Considerações Finais

O estudo permitiu uma reflexão acerca do contexto de confiança, credibilidade e solidez aos cooperados do SICCOOB Oeste Maranhense, visto que todo o percurso metodológico se configurou em passos importantes tanto para validar a pesquisa, como para promover uma análise social da forma como as cooperativas de crédito se mantêm no mercado atual e quais as possibilidades de ampliação no mercado.

As principais conclusões da pesquisa versam sobre pontos importantes, dentre eles destacam-se o valor social e democrático do SICCOOB, a certeza de que a relação entre custos e benefícios aos cooperados é bem mais favorável que as instituições financeiras comuns, a importância dos recursos humanos para a relação de confiança e, a necessidade de investimento em *marketing* positivo para conseguir adesão de novos associados.

As nuances frágeis da pesquisa incidem sobre o perfil da sociedade da instituição pesquisada, SICCOOB Oeste Maranhense, isso porque apesar de ser uma instituição radicada no município a dez anos e ao longo desse tempo vem conquistando cada vez mais espaço, foi perceptível o quanto poderia estar maior, com mais cooperados. Um dos principais investimentos é justamente atentar-se que o material humano precisa conhecer mais sobre mercado, marketing, valores humanos, sociedade para conduzir a relação de comunicação, clareza e fidelidade com competência favorável a todos, especialmente à sociedade diretamente influenciada, como o próprio município.

Todas as análises permitem também uma base de ajuda, ou seja, configura-se como material de conhecimento teórico a quem deseja entender as dimensões de uma cooperativa de crédito, principais elementos que regem a agregação de valores entre a confiança e os benefícios dos cooperados, bem como interpretar os resultados adquiridos na pesquisa de campo.

É possível aferir por todo o percurso da pesquisa que ainda há muitas possibilidades de concentração de estudos, uma delas seria um perfil de *marketing* exclusivo a cooperativas de créditos visando disseminar o conhecimento entre as comunidades nos municípios em que são radicadas. Além desse foco, outra possibilidade seria pesquisar sobre as características necessárias a um agente de crédito para que possa fazer parte, trabalhar em uma cooperativa, visto que esse estudo demonstrou com clareza, que até a idoneidade das pessoas que trabalham nas cooperativas é importante para a relação de confiança na instituição por parte dos cooperados.

Apresentou-se como limitação da pesquisa o fato de não conseguir uma mostra probabilística de respondentes dado o curto período de respostas (março e abril de 2018) e um engajamento aquém do que se esperava. Nesta limitação reside também a indicação de pesquisas futuras que se utilizem do questionário que fora produzido para a presente pesquisa, porém com tempo possa alcançar um maior número de respondentes a fim de verificar se os resultados permanecem ou mudam em

comparação a este estudo.

Por fim, uma das mais consistentes conclusões da pesquisa refere-se ao fato de que as cooperativas de crédito personificadas por seus cooperados, quando despertarem pela força que podem exercer no mercado, a competitividade no mercado financeiro poderá ser mais justa, mais coerente com custos e benefícios justos. Isso é possível, quando cooperados perceberem o poder social que tem e ainda não utilizam de forma eficaz.

7 Declaração de Direito Autoral

Declaramos que o presente artigo é original e não foi submetido à publicação em qualquer outro periódico nacional ou internacional, quer seja em parte ou na íntegra. Declaramos ainda, que após publicado pela Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, ele jamais será submetido a outro periódico. Também temos ciência que a submissão dos originais à Revista de Gestão e Organizações Cooperativas implica transferência dos direitos autorais da publicação digital e impressa e, a não observância desse compromisso, submeterá o infrator a sanções e penas previstas na Lei de Proteção de Direitos Autorais (nº9610, de 19/02/98).

Referências

- ALVES, Janaina Ferreira. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Ibmec Educacional, 2011.
- BRASIL. Lei nº 5764/71. **Política Nacional de Cooperativismo**. Brasília. Disponível em: <https://goo.gl/BfcGPW> Acesso em: 05/10/2017.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ERLING, Marlos Lopes Godinho. **Regulação do sistema financeiro nacional: desafios e propostas de aprimoramento institucional**. São Paulo: Almedina, 2015.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.
- FUKUYAMA, Francis. **Construção de Estados: Governo e Organização no Século XXI**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas São Paulo**, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 33ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras. **Agenda Institucional**. Coord. Fabíola da Silva Nader Motta. Brasília: Farol Conteúdo Inteligente, 2017.

PAULI, Rafael Camargo. **Competências, desenvolvimento e confiança**. Curitiba: UFPR, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/vBYWKR> Acesso em: 16/11/2017.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil** / Marcos Antonio Henriques Pinheiro. – 6 ed. – Brasília: BCB, 2008.

PINHO, Diva Benevides. **As cooperativas no desenvolvimento do Brasil: passado, presente e futuro - tentativa de síntese**. São Paulo: ESETEC, 2008.

SCHALLENBERGER, Erneldo. **Associativismo cristão no sul do Brasil: a contribuição da Sociedade União Popular e da Liga das Uniões Coloniais para a organização social e o desenvolvimento sul brasileiro**. 2001. 179 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SCHNEIDER, J. O. (2012). A doutrina do cooperativismo: análise do alcance, do sentido e da atualidade dos seus valores, princípios e normas nos tempos atuais. **Cadernos Gestão Social**,3(2), 251-273.

SEBRAE/NA. **Cooperativa de crédito: O que é, como funciona e como aproveitar os benefícios desse sistema**. Edição: Clara Favilla. São Paulo: Gráfica Ipiranga, 2005.

SOARES, Marden Marques; SOBRINHO, Aberlardo D. de Melo. **Microfinanças: o papel do Banco Central e a importância do cooperativismo de crédito**. 2ª edição revista e ampliada. Brasília: BCB, 2008.

SOUZA, Adriano Maicon. A evolução histórica do cooperativismo. Maringá Management: **Revista de Ciências Empresariais**. V.4 n.1. Maringá-PR: 2007.

VIEIRA, Remara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?** XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 6-10 de setembro de 2008. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf> > Acesso em Dezembro de 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.