

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

NATHAN PIRES SANTANA

**SATISFAÇÃO E LEALDADE EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM ESTUDO
DE CASO EM VIÇOSA - MG**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2025

NATHAN PIRES SANTANA

**SATISFAÇÃO E LEALDADE EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM ESTUDO
DE CASO EM VIÇOSA - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em
Cooperativismo.

Orientadora: Loredany Consule Crespo
Rodrigues.

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2025

RESUMO

As cooperativas de crédito têm se destacado como alternativas relevantes ao sistema financeiro tradicional por combinarem eficiência econômica, participação democrática e promoção do desenvolvimento local. Considerando a competitividade do setor, entender os fatores que evidenciam a lealdade dos cooperados torna-se essencial para garantir a sustentabilidade dessas instituições. Objetivou-se, com este estudo, investigar as ações implementadas por uma cooperativa de crédito localizada em Viçosa-MG que levam à satisfação de seus cooperados e analisar seu impacto na lealdade e no engajamento dos associados. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores da cooperativa e aplicado um questionário, utilizando a escala Likert, a uma amostra de 60 cooperados. Os resultados indicaram elevados níveis de satisfação com o atendimento e com a atuação institucional, bem como reconhecimento das iniciativas de relacionamento, transparência e proximidade. Identificou-se que serviços financeiros competitivos, atendimento personalizado, programas de benefícios e comunicação clara contribuem diretamente para o fortalecimento da lealdade. Observou-se ainda que a percepção de pertencimento e a confiança na gestão ampliam o engajamento dos cooperados. Conclui-se que a lealdade no contexto cooperativista depende da integração entre qualidade dos serviços, vínculo relacional e identidade cooperativa, oferecendo aporte para o aprimoramento das estratégias de relacionamento da cooperativa em estudo.

Palavras-chave: Cooperativismo de crédito. Engajamento. Lealdade. Relacionamento. Satisfação.

SUMÁRIO	
1 INTRODUÇÃO	5
2 OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo geral	7
2.2 Objetivos específicos	7
3 REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 Conceito de lealdade	8
3.2 A lealdade no contexto das cooperativas de crédito	9
3.3 Satisfação e lealdade em cooperativas de crédito	10
3.4 Modelo de lealdade de Oliver (1999)	12
4 METODOLOGIA	14
5 RESULTADOS	16
6 DISCUSSÕES	33
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A – Questionário de opinião dos cooperados acerca da satisfação e lealdade em uma cooperativa de crédito.	42
ANEXO	44

1 INTRODUÇÃO

As instituições financeiras desempenham um papel central nas relações socioeconômicas, atuando como intermediárias entre tomadores e poupadores de recursos financeiros, impulsionando o consumo, o investimento e o desenvolvimento econômico. Entretanto, o setor financeiro brasileiro apresenta elevada concentração de mercado, dominado por um número restrito de grandes bancos, o que gera ineficiências estruturais e limita o acesso equitativo ao crédito (Freire, 2019; Banco Central do Brasil, 2022).

Assim, a busca por alternativas que reduzam essa padronização e, conseqüentemente, ofereçam um atendimento personalizado e condições mais justas torna-se crucial. Como destaca Siqueira (2021, p. 45):

A assimetria de informação e o poder de mercado das grandes instituições frequentemente marginalizam pequenos empreendedores e indivíduos de baixa renda, abrindo espaço para modelos institucionais distintos do tradicional, que possam preencher essa lacuna.

Nesse contexto, as cooperativas de crédito surgem como alternativas institucionais relevantes, uma vez que se organizam sob princípios associativistas e de autogestão, priorizando o desenvolvimento econômico e social de seus membros, e não a maximização de lucros de acionistas. Sua relevância é quantificada por dados do Anuário do Cooperativismo Brasileiro (2025), que aponta o segmento como o que mais cresce no sistema financeiro nacional.

De acordo com o Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2025, o cooperativismo nacional reúne 4.384 cooperativas ativas distribuídas em todos os estados e presentes em mais de 3.586 municípios, com 25,8 milhões de cooperados, um crescimento de 66% desde 2019, gerando 578 mil empregos diretos. Em 2024, o movimento cooperativista registrou R\$ 757,9 bilhões em ingressos, R\$ 1,39 trilhão em ativos totais, R\$ 51,4 bilhões em sobras distribuídas (alta de 32% em relação à 2023) e R\$ 41,5 bilhões pagos em salários e encargos (crescimento de 30,9%) (OCB, 2025).

Além dos impactos econômicos, essas instituições reforçam o capital social e a governança colaborativa, ao envolver os associados na tomada de decisões e cultivar relações de confiança, tornando-se, assim, agentes estruturantes de um

progresso sustentável e inclusivo, que articula economicamente, socialmente e politicamente os atores locais.

Diante de um cenário de acirrada competição e constantes transformações no setor financeiro, compreender os elementos que incentivam a lealdade dos cooperados, além de manter os associados engajados e satisfeitos tornou-se um desafio estratégico para essas instituições garantirem a continuidade do relacionamento ao longo do tempo (Belarmino; Forest, 2020; Bialoskorski Neto, 2012).

A satisfação reflete a avaliação que o cooperado realiza a partir de suas experiências com os produtos, serviços e atendimento oferecidos, enquanto a lealdade expressa a disposição em manter o relacionamento ao longo do tempo, ampliar o uso dos serviços e recomendar a cooperativa a terceiros (Oliver, 1999; Kotler; Keller, 2012).

O envolvimento do associado com a cooperativa está associado à percepção de valor, à confiança construída ao longo do tempo e à forma como a instituição responde às expectativas e necessidades de seus membros. Moraes (2021) destaca que o relacionamento próximo e personalizado é um diferencial competitivo das cooperativas, mas que exige constante adaptação às mudanças de perfil e expectativas dos associados.

Especificamente no caso de uma cooperativa de crédito localizada em Viçosa-MG, observa-se um esforço constante na expansão do número de cooperados e na diversificação dos produtos e serviços oferecidos. No entanto, surge a necessidade de analisar de forma sistemática como as práticas adotadas pelas cooperativas de crédito contribuem para a satisfação e a lealdade de seus cooperados.

Embora o cooperativismo de crédito apresente crescimento expressivo no Brasil, a permanência dos associados e o fortalecimento do relacionamento institucional dependem da capacidade das cooperativas em compreender as percepções dos cooperados e identificar possíveis fragilidades em suas estratégias de relacionamento.

Diante desse cenário, realiza-se neste trabalho um estudo de caso em uma cooperativa de crédito localizada na cidade de Viçosa-MG, com o objetivo de responder a seguinte questão: de que forma as práticas adotadas pela cooperativa influenciam a satisfação e a lealdade dos cooperados? Parte-se da hipótese de que a cooperativa tem implementado práticas de relacionamento, como programas institucionais, benefícios diferenciados e atendimento personalizado, as quais

contribuem positivamente para a percepção de valor, para a satisfação e para o fortalecimento da lealdade dos associados, ampliando a continuidade do vínculo e o nível de utilização dos produtos e serviços oferecidos.

A relevância da pesquisa consiste na possibilidade de fornecer subsídios para o aprimoramento das práticas de gestão da cooperativa estudada, além de contribuir para o debate acadêmico sobre satisfação e lealdade no contexto das cooperativas de crédito. Ao compreender essas dimensões, torna-se possível orientar decisões estratégicas voltadas à melhoria do relacionamento com os cooperados, fortalecendo a sustentabilidade institucional.

Este trabalho é composto por sete seções, incluindo esta introdução. A seção 2 apresenta os objetivos da pesquisa. A Seção 3 reúne o embasamento teórico que dá suporte ao estudo. A Seção 4 descreve os procedimentos metodológicos utilizados. A Seção 5 apresenta os resultados. A Seção 6 descreve as discussões. A Seção 7 reúne as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Investigar as ações implementadas por uma cooperativa de crédito localizada em Viçosa-MG que promovem satisfação a seus cooperados, analisando seu impacto sobre a lealdade e engajamento dos associados.

2.2 Objetivos específicos

- Avaliar o grau de satisfação dos cooperados em relação aos produtos, serviços e atendimento oferecidos;
- Analisar a percepção dos cooperados sobre os programas de benefícios e relacionamento institucional;
- Identificar as estratégias que levam a lealdade dos cooperados para com a cooperativa.
- Propor recomendações para o aprimoramento das estratégias de promoção da satisfação e da lealdade na cooperativa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceito de lealdade

A lealdade pode ser compreendida como a predisposição favorável do indivíduo em manter um relacionamento contínuo com uma marca ou organização, expressa tanto pela intenção quanto pelo comportamento de recompra ao longo do tempo (Parihar *et al.*, 2019).

Tal conceito ultrapassa o simples movimento de repetição de compra, pois envolve a consolidação de um vínculo duradouro que se reflete no tempo de permanência do cliente, na frequência de uso e na ampliação da quantidade de serviços utilizados, fatores que indicam a solidez do relacionamento estabelecido entre quem oferece e quem utiliza o serviço (Fragata; Moustakas, 2013).

A lealdade pode ser analisada a partir de duas dimensões complementares: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental refere-se às ações observáveis do cliente, sendo caracterizada pelo padrão de compras repetidas e pela continuidade da relação. Diante disso, é possível mensurar a lealdade com base no histórico de consumo, todavia, essa abordagem não possibilita analisar, de forma isolada, os fatores psicológicos e emocionais que sustentam esse comportamento (Fathollahzadeh *et al.*, 2011; Wu, 2011).

A lealdade atitudinal está associada à predisposição psicológica favorável do consumidor em relação à marca, envolvendo sentimentos de apego, identificação e preferência, refletindo um nível mais profundo de relacionamento, no qual o cliente demonstra compromisso e maior propensão a manter a relação mesmo diante de alternativas concorrentes (Roy *et al.*, 2018). Estudos indicam que clientes com elevada lealdade atitudinal tendem não apenas a continuar consumindo, mas também a recomendar a organização a terceiros, atuando como promotores da marca.

Entre os principais fatores determinantes da lealdade, destacam-se a qualidade do relacionamento, o valor percebido e o engajamento do cliente. O engajamento, em especial, é apontado como um antecedente direto da lealdade, sobretudo em sua dimensão atitudinal, uma vez que a participação ativa do cliente fortalece os vínculos e intensifica o comprometimento com a organização (Bowden, 2009; Van Doorn *et al.*, 2010; Jaakkola; Alexander, 2014).

Além disso, a geração de valor consistente, alinhada às expectativas do consumidor, é fundamental para sustentar relações duradouras, uma vez que a

percepção de benefícios concretos reforça a intenção de permanência (Kotler; Armstrong, 2018).

Nesse sentido, a lealdade pode ser compreendida de forma integrada, combinando atitudes favoráveis e comportamentos recorrentes, se manifestando quando o cliente, além de manter a recompra, reconhece a existência de um relacionamento diferenciado, desenvolve vínculos com a organização e passa a defender essa relação (Aksoy *et al.*, 2015).

Assim, a lealdade revela-se por meio da continuidade do relacionamento, da disposição em recomendar produtos ou serviços e do fortalecimento do vínculo entre as partes (Kaura *et al.*, 2015; Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013).

No contexto das cooperativas de crédito, a lealdade assume características particulares, uma vez que se fundamenta não apenas em trocas econômicas, mas também em valores como confiança, pertencimento e participação ativa dos cooperados nas decisões organizacionais (Bialoskorski Neto, 2012).

Nessas instituições, a retenção de cooperados representa tanto estabilidade financeira quanto fortalecimento institucional e social. A criação de experiências positivas, que integrem funcionalidade e emoção, contribui para o aumento da lealdade e para a geração de marketing positivo, reforçando o vínculo entre cooperado e cooperativa (Pine; Gilmore, 2003; Schmitt, 2010).

Dessa forma, ao alinhar práticas de marketing de relacionamento aos princípios cooperativistas, estabelece-se um ciclo virtuoso em que a lealdade fortalece simultaneamente o desempenho econômico e o capital social das cooperativas.

3.2 A lealdade no contexto das cooperativas de crédito

No cooperativismo de crédito, a lealdade não se resume ao uso frequente dos produtos, mas está ligada à percepção de pertencimento, à transparência das ações da cooperativa e à participação ativa dos cooperados nas assembleias. Além disso, a confiança na instituição desempenha um papel crucial na construção da lealdade dos cooperados.

De acordo com Moraes (2021), a confiança é formada a partir da percepção de competência, integridade e benevolência da cooperativa. Ao perceberem que a administração é transparente, ética e dedicada aos seus interesses, os cooperados fortalecem a confiança, o que contribui diretamente para a intenção de manter a relação.

Essa conexão se torna ainda mais importante em instituições fundamentadas na mutualidade, como as cooperativas de crédito, onde a participação ativa dos membros é crucial para o sucesso coletivo. Assim, a relação entre cooperado e cooperativa transcende a prestação de serviços, consolidando-se como uma parceria baseada em identidade, confiança e participação mútua.

Outro fator relevante para a lealdade é a percepção de justiça nas práticas organizacionais, quando os cooperados percebem equidade na distribuição de resultados, nos critérios de participação e no tratamento recebido, tendem a desenvolver um vínculo com a instituição. Essa justiça percebida reforça a legitimidade da cooperativa, promove maior engajamento e reduz a propensão à rotatividade. Assim, a lealdade se consolida não apenas como uma resposta emocional, mas como resultado de uma relação justa, transparente e mutuamente benéfica (Rego; Souto, 2004).

Práticas como a distribuição de sobras, programas de educação financeira e comunicação transparente são fundamentais para fortalecer esse relacionamento. Assim, as cooperativas de crédito devem promover uma experiência que integre valores, benefícios tangíveis e vínculos emocionais.

3.3 Satisfação e lealdade em cooperativas de crédito

A satisfação em cooperativas de crédito envolve dimensões relacionais, comportamentais e afetivas que se manifestam na forma como os cooperados interagem com a instituição.

A satisfação do consumidor é compreendida como o resultado da avaliação subjetiva que decorre da comparação entre as expectativas previamente formadas e o desempenho efetivamente percebido dos produtos e serviços oferecidos pela organização. Conforme definido por Kotler e Keller (2012), esse julgamento pode gerar sentimentos de prazer ou de decepção, influenciando diretamente a percepção de valor e a avaliação da experiência do consumidor, influenciado por fatores como qualidade percebida, experiências anteriores, atendimento e relacionamento mantido ao longo do tempo.

No âmbito das relações de consumo, a satisfação desempenha papel central na construção de vínculos duradouros entre clientes e organizações, especialmente em contextos de elevada competitividade. Embora a satisfação, isoladamente, não seja suficiente para garantir comportamentos consistentes de permanência, ela é

amplamente reconhecida como uma condição prévia para o desenvolvimento da lealdade. De acordo com Oliver (1999), a satisfação constitui a base inicial sobre a qual a lealdade pode evoluir para estágios mais avançados, de natureza afetiva, conativa e comportamental.

Além das expectativas e do desempenho percebido, a confiança surge como um fator determinante na avaliação da satisfação e no fortalecimento da lealdade. A confiança é construída a partir de experiências acumuladas e do relacionamento estabelecido entre indivíduo e organização, sobretudo nos momentos de prestação de serviços.

Guardani *et al.* (2013) afirmam que, a confiança desenvolvida ao longo das interações, aliada a um relacionamento consistente, contribui para a formação de um sentimento de identificação com a organização, favorecendo vínculos mais estáveis.

No setor financeiro, a satisfação assume relevância ainda maior em razão da intangibilidade dos serviços, do risco percebido e da elevada concorrência entre as instituições. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) apontam que a satisfação em instituições financeiras está fortemente associada à forma como essas organizações administram o relacionamento com seus clientes ou associados (no caso de cooperativas), especialmente por meio da qualidade do atendimento, da atuação dos gerentes e da eficiência na resolução de problemas.

Esse cenário se aplica diretamente às cooperativas de crédito, nas quais a relação entre instituição e cooperado possui características singulares. Além de usuários dos serviços financeiros, os cooperados são simultaneamente proprietários da organização, o que amplia a importância da satisfação como elemento estratégico para a sustentabilidade institucional. Monitorar o nível de satisfação dos cooperados permite compreender como eles percebem a atuação da cooperativa e identificar oportunidades de aprimoramento nos processos, no atendimento e na gestão do relacionamento (Belarmino; Forest, 2020).

Embora a satisfação seja um antecedente fundamental, estudos indicam que a lealdade envolve dimensões mais complexas do que a simples avaliação positiva dos serviços. Segundo Anderson e Fornell (2000), níveis elevados de satisfação estão associados a maiores intenções de permanência, recomendação e continuidade do relacionamento, reforçando a interdependência entre satisfação e lealdade no contexto organizacional. Assim, a lealdade pode ser compreendida como um resultado gradual de experiências satisfatórias acumuladas ao longo do tempo.

Santos *et al.* (2020) identificaram elevados níveis de satisfação entre os associados de uma cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul, destacando a qualidade do atendimento como um dos principais fatores associados à permanência dos cooperados na instituição. Esses resultados evidenciam que a satisfação atua como elemento central na consolidação da lealdade no contexto cooperativista.

Ao considerar o modelo de Oliver (1999), a satisfação pode ser associada às fases iniciais do desenvolvimento da lealdade, permitindo análises mais aprofundadas sobre o nível de comprometimento dos cooperados. Nesse sentido, a utilização de pesquisas estruturadas, aliadas à análise de feedbacks, contribui para a identificação de fatores críticos na experiência do cooperado e para o fortalecimento do relacionamento institucional.

Conforme destacado por Caldeira (2023), o engajamento e a participação ativa dos cooperados fortalecem a governança e influenciam positivamente as decisões estratégicas da cooperativa. Complementarmente, Rudio e Mainardes (2016) evidenciam que a lealdade afetiva e conativa dos cooperados está associada ao tempo de vínculo e à percepção de segurança, reforçando a importância de experiências satisfatórias consistentes para o fortalecimento das relações cooperativas.

Com isso, a satisfação surge como um componente essencial para a consolidação da lealdade nas cooperativas de crédito, especialmente quando associada à confiança, ao relacionamento e à percepção de segurança nos serviços prestados.

3.4 Modelo de lealdade de Oliver (1999)

O modelo de lealdade proposto por Oliver (1999) oferece uma base teórica fundamental para o estudo, pois descreve como a lealdade evolui desde avaliações racionais iniciais até comportamentos efetivos de permanência e engajamento.

Oliver (1999) propôs um modelo de lealdade dividido em quatro estágios evolutivos: cognitivo, afetivo, conativo e comportamental. O estágio cognitivo é baseado em um conhecimento das características e benefícios dos produtos e serviços. No estágio afetivo, desenvolve-se um vínculo emocional com a instituição. O estágio conativo refere-se à intenção de permanecer fiel, mesmo diante de alternativas. No estágio comportamental, a lealdade se expressa por meio de práticas

contínuas, como a manutenção do relacionamento e a utilização recorrente dos serviços da cooperativa.

No estágio cognitivo, a lealdade do cooperado tem como base uma avaliação racional dos atributos do serviço oferecido pela cooperativa. Nesse momento, o indivíduo compara os benefícios percebidos com os de instituições concorrentes, considerando fatores como taxas, atendimento, acessibilidade e conveniência. Oliver (1999) destaca que essa lealdade inicial é instável e altamente suscetível a mudanças no ambiente ou em outras ofertas percebidas como mais vantajosas. Portanto, a construção de uma imagem sólida e a entrega consistente de valor são essenciais nesse primeiro contato racional com o cooperado.

No estágio afetivo, a lealdade evolui para um vínculo emocional com a cooperativa. Esse estágio é marcado pela valorização de experiências positivas acumuladas ao longo do tempo, que despertam sentimentos de satisfação, reconhecimento e pertencimento. Quando o cooperado sente que é tratado com respeito e que seus valores estão alinhados aos da organização, a conexão emocional se fortalece. Oliver (1999) argumenta que esse estágio é mais resistente a influências externas, pois se baseia em uma identificação afetiva com a instituição.

O estágio conativo representa a intenção deliberada de permanecer fiel à cooperativa, mesmo diante de ofertas atraentes de outras instituições. Aqui, o cooperado desenvolve um compromisso, o que o leva a formar uma intenção clara de continuidade no relacionamento. Essa fase é caracterizada por uma resistência ativa à troca de fornecedor, ainda que existem alternativas vantajosas. Conforme Oliver (1999), essa intenção firme é fruto da combinação entre experiências positivas prévias e o desejo consciente de manter o vínculo com a organização.

No estágio comportamental, a lealdade se manifesta por meio de ações concretas e repetidas, como a utilização constante de produtos e serviços, o engajamento nas atividades da cooperativa e a recomendação da instituição a outros. Trata-se do estágio final e mais duradouro, em que a lealdade é evidenciada no comportamento real do cooperado. Oliver (1999) ressalta que esse tipo de lealdade é resultado da consolidação dos estágios anteriores e se torna um ativo estratégico para a organização.

Esse modelo tem sido amplamente utilizado em estudos de marketing de serviços e pode ser aplicado ao contexto das cooperativas de crédito, dada a importância da relação de confiança e do envolvimento do cooperado na gestão e nas

decisões da instituição. A progressão entre os estágios requer experiências positivas reiteradas e interações significativas.

4 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza aplicada, com abordagem predominantemente quantitativa, de caráter descritivo, realizado em uma cooperativa de crédito localizada no município de Viçosa–MG.

De acordo com Gil (2019), pesquisas aplicadas têm como finalidade gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos e práticos, sendo compatíveis com o objetivo deste estudo, que busca compreender e aprimorar as práticas institucionais relacionadas à satisfação e à lealdade dos cooperados no contexto do cooperativismo de crédito.

A opção por um estudo de caso justifica-se pela necessidade de analisar um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real: as ações que são aplicadas em uma cooperativa de crédito na cidade de Viçosa-MG que levam a satisfação e lealdade dos cooperados. Conforme Yin (2015), essa estratégia metodológica é especialmente adequada quando se pretende aprofundar a compreensão de práticas organizacionais específicas, como ocorre no caso das ações de relacionamento adotadas por cooperativas de crédito.

A coleta de dados ocorreu por meio de dois instrumentos. Inicialmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a gerente da cooperativa e um membro da equipe de marketing e relacionamento. Segundo Flick (2009), esse tipo de entrevista permite obter informações detalhadas sobre práticas organizacionais e percepções dos profissionais envolvidos, sendo adequada para fornecer subsídios contextuais à pesquisa. As informações obtidas nessa etapa auxiliaram na compreensão da rotina institucional e na definição das dimensões analisadas no questionário.

Na etapa seguinte, foi aplicado um questionário estruturado aos cooperados, elaborado com base em uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), instrumento amplamente utilizado na mensuração de atitudes e percepções (Camparo, 2013). O questionário foi composto por 19 questões, distribuídas em seis dimensões analíticas, alinhadas aos objetivos específicos do estudo, além de uma questão aberta destinada à coleta de

comentários, críticas e sugestões. O instrumento completo encontra-se apresentado no Apêndice.

No processo de construção metodológica desta pesquisa, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial generativa, especificamente ChatGPT e DeepSeek, como apoio à elaboração preliminar do instrumento de coleta de dados (questionário) e à sugestão de palavras-chave para a busca e organização inicial da literatura científica. Ressalta-se que todas as sugestões fornecidas por essas ferramentas foram criteriosamente avaliadas, revisadas e, quando necessário, reformuladas pelo pesquisador, não sendo incorporadas de forma automática. As decisões metodológicas, a formulação final das perguntas, a interpretação dos dados e a redação do trabalho são de responsabilidade exclusiva do autor, em conformidade com o princípio da autoria humana. O uso dessas ferramentas seguiu as orientações éticas e de transparência apresentadas por Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024), conforme as Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa, amplamente adotadas no meio acadêmico.

A aplicação do questionário ocorreu no período de 19/11/2025 a 01/12/2025, de forma online, por meio da plataforma Google Forms. O link foi divulgado nos canais digitais oficiais da cooperativa, buscando alcançar o maior número possível de associados. Essa estratégia está em consonância com as recomendações de Babbie (2017), que destaca a eficiência dos questionários digitais para ampliar o alcance da amostra e otimizar o processo de coleta de dados.

Embora a pesquisa tenha utilizado mais de uma fonte de coleta de dados, a análise desenvolvida é essencialmente quantitativa, fundamentada nos resultados do questionário aplicado aos cooperados. As entrevistas realizadas com membros da equipe da cooperativa foram utilizadas como fonte de contextualização e apoio interpretativo, contribuindo para a compreensão do funcionamento interno da instituição e para o delineamento do instrumento de pesquisa, não sendo tratadas como um componente analítico qualitativo estruturado.

De acordo com Barbetta (2002), para que a amostra fosse estatisticamente representativa, seriam necessárias aproximadamente 185¹ respostas, no entanto, foram obtidas 60 respostas válidas.

¹ $n_0 = 1 / E_0^2 = 1 / (0,07)^2 = 204$, onde E_0 = erro amostral tolerável, n = tamanho da amostra, N = tamanho da população. $n = N \times n_0 / (N + n_0)$, resultando em $n = (1.990 \times 204) / (1.990 + 204) \approx 185$

Dessa forma, os resultados devem ser interpretados considerando esse contexto, reconhecendo que, embora a amostra não tenha alcançado o quantitativo ideal para representatividade estatística, o conjunto de respostas obtido mostra-se coerente, consistente e diretamente associado ao público-alvo, oferecendo subsídios relevantes para compreender tendências, fragilidades e percepções presentes entre os cooperados. Assim, o processo de coleta foi marcado por barreiras que influenciaram o ritmo e a dinâmica da pesquisa.

O tratamento dos dados foi realizado por meio de análise estatística descritiva, utilizando-se frequências absolutas e percentuais das respostas obtidas para cada item do questionário. Não foram aplicadas técnicas inferenciais, em função do tamanho da amostra.

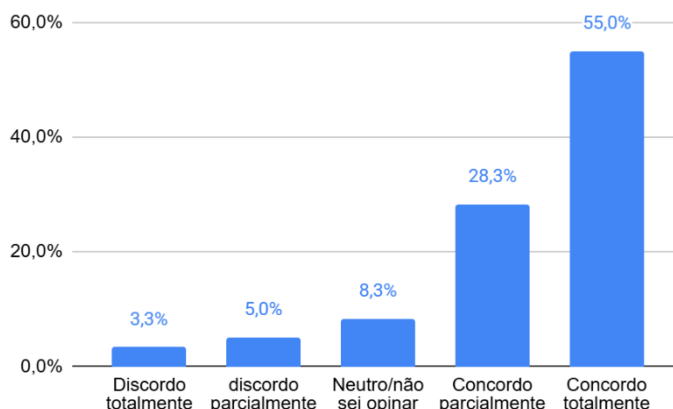
A análise dos resultados foi orientada por referenciais teóricos consolidados nas áreas de satisfação e lealdade de cooperados, com destaque para o modelo de lealdade proposto por Oliver (1999), utilizado como base interpretativa para compreender os diferentes níveis de vínculo estabelecidos entre cooperativa e cooperados. Complementarmente, às informações obtidas nas entrevistas contribuíram para contextualizar os achados quantitativos, reforçando a interpretação dos resultados frente às práticas institucionais observadas.

De acordo com Berry (2000), o estabelecimento de conexões duradouras é essencial em setores caracterizados por forte concorrência, como o setor contábil. No cenário das cooperativas, a dinâmica dessa relação ultrapassa meramente a função de atendimento, englobando dimensões simbólicas como o senso de pertencimento, a solidariedade econômica e a identidade institucional, resultando na necessidade de uma gestão atenta e com foco no longo prazo.

5 RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa referentes à caracterização dos respondentes. Os resultados referentes à percepção de pertencimento (Figura 1) evidenciam que 55% dos cooperados declaram concordar totalmente com a afirmação de que são tratados como donos da cooperativa. Além disso, 28,3% manifestaram concordar parcialmente, demonstrando um índice expressivo de identificação institucional. Observa-se, ainda, que 3,3% selecionaram a opção discordo totalmente, revelando uma percepção negativa.

Figura 1: “Me sinto tratado como dono da cooperativa, não apenas como cliente”



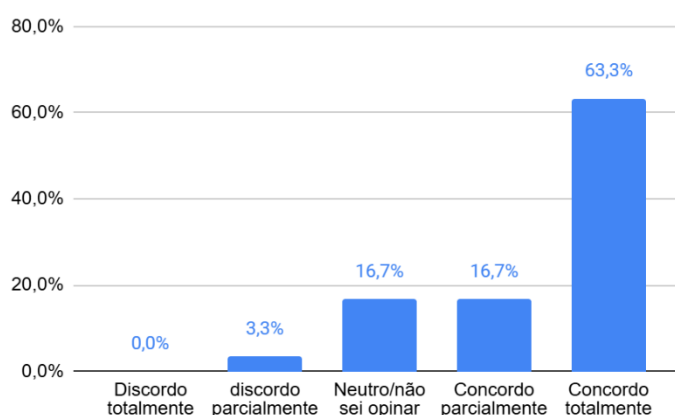
Fonte: Resultado da pesquisa

Esse cenário mostra um bom nível de internalização dos valores cooperativistas, refletindo o princípio da participação econômica dos membros e da autogestão democrática, característicos do modelo cooperativo. Segundo Thesing (2015) o senso de pertencimento é um dos principais preditores do engajamento em cooperativas de crédito, pois estimula o comportamento colaborativo e o compromisso com os resultados coletivos.

Esses dados reforçam a presença da lealdade afetiva, conforme descrita por Oliver (1999), na qual o cooperado desenvolve vínculos emocionais com a instituição. Quando os respondentes indicam que se sentem “donos” da cooperativa e reconhecidos em momentos especiais, isso evidencia uma identificação com os valores e práticas institucionais, o que fortalece o senso de pertencimento e contribui para a permanência no relacionamento.

Além disso, conforme a Figura 2, mais da metade dos participantes afirmaram que participar das assembleias e decisões da cooperativa aumenta seu engajamento, enquanto outra parcela demonstrou concordar parcialmente com essa afirmação, evidenciando uma percepção predominantemente positiva. Esses dados confirmam a hipótese de que o fortalecimento das ações participativas contribui diretamente para a lealdade dos cooperados.

Figura 2: “Participar das assembleias e decisões da cooperativa me faz sentir mais engajado”

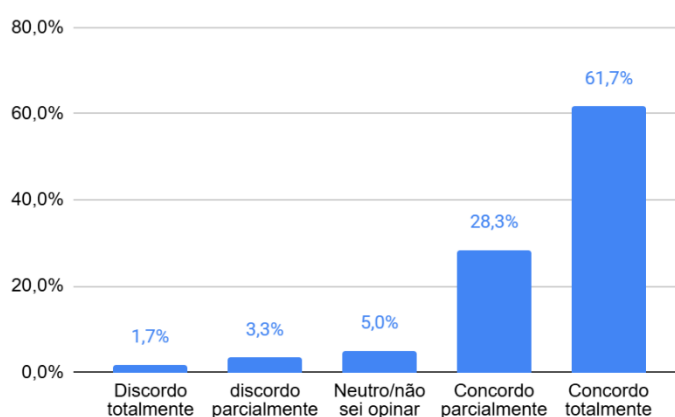


Fonte: Resultados da pesquisa

Para Marangoni (2015), o envolvimento dos associados nos processos decisórios cria um sentimento de propriedade e confiança institucional, elementos centrais para a manutenção da lealdade e para a ampliação do relacionamento com a cooperativa.

Em relação à comunicação institucional (Figura 3), os dados demonstram uma percepção positiva entre os cooperados. Verifica-se que 61,7% declaram concordar totalmente com a clareza da comunicação dos resultados e 28,3% afirmaram concordar parcialmente, enquanto 5% permaneceram neutros ou optaram por não opinar. Esse cenário evidencia um elevado nível de confiança na forma como a cooperativa divulga suas informações institucionais.

Figura 3: “A cooperativa comunica de forma clara como os resultados e sobras beneficiam os cooperados”

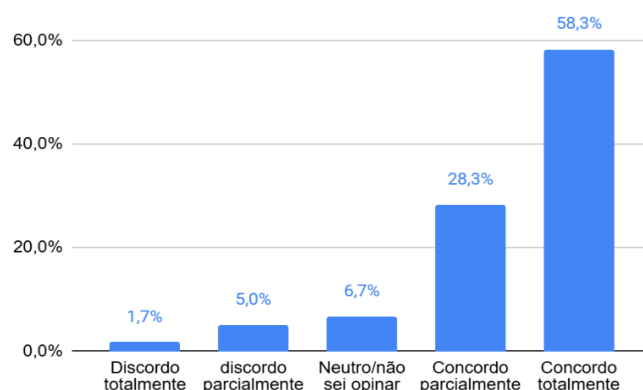


Fonte: Resultado da pesquisa

Rósses *et al.* (2016) discute que a credibilidade e a confiança são fatores decisivos para manter o relacionamento e entregar a produção à cooperativa. De forma semelhante, Melesko (2012) identificou que cooperados atribuem confiança e credibilidade a um papel central tanto na decisão de comercializar sua produção quanto na aquisição de insumos, reforçando a importância destes elementos para a continuidade do vínculo. Lizotte *et al.* (2013) também destacam que a relação entre cooperativa e associado depende essencialmente da existência de confiança mútua, elemento que sustenta a qualidade do relacionamento e contribui diretamente para a lealdade.

De modo semelhante, ao avaliar a transparência das informações sobre projetos e investimentos (Figura 4), 58,3% dos cooperados deram nota máxima (concordo totalmente), enquanto 28,4% atribuíram nota 4 (concordo parcialmente).

Figura 4: “Recebo informações transparentes sobre projetos, investimentos e resultados da cooperativa”



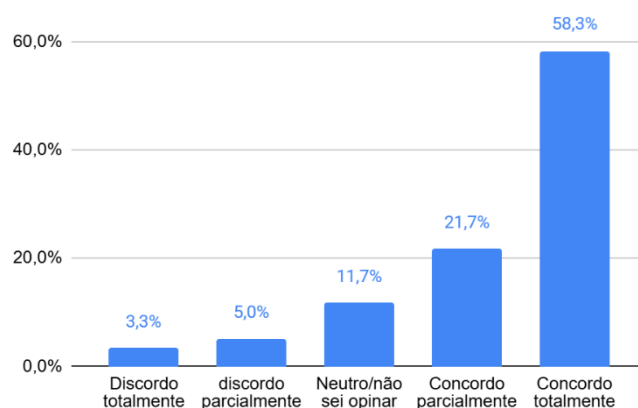
Fonte: Resultados da pesquisa.

Kotler e Keller (2012) destacam que a comunicação eficaz é um elemento central do marketing, pois permite transmitir de forma clara o valor oferecido ao cliente, contribuindo para a construção da confiança, da satisfação e da lealdade ao longo do tempo. No contexto das cooperativas de crédito, a transparência assume um papel ainda mais relevante, não se restringindo a uma exigência administrativa, mas atuando como um instrumento de engajamento social. Dessa forma, a comunicação clara e acessível fortalece a credibilidade institucional e o vínculo relacional entre cooperado e cooperativa.

Caldeira (2023) destaca que confiança, transparência, excelência nos serviços e senso de pertencimento fortalecem o vínculo entre cooperado e cooperativa, sobretudo quando há participação ativa nas decisões.

A análise referente aos canais de comunicação utilizados (Figura 5) evidencia que os meios digitais como WhatsApp, ligações telefônicas e aplicativos apresentam avaliações predominantemente positivas, com destaque para os níveis mais elevados de concordância. Esse resultado pode indicar melhorias implementadas pela cooperativa na gestão dos seus canais ou, ainda, refletir a crescente adaptação dos próprios cooperados ao uso de ferramentas digitais. Esses dados reforçam a importância da digitalização da comunicação, mas também indicam a necessidade de manter o atendimento humanizado como complemento à comunicação automatizada.

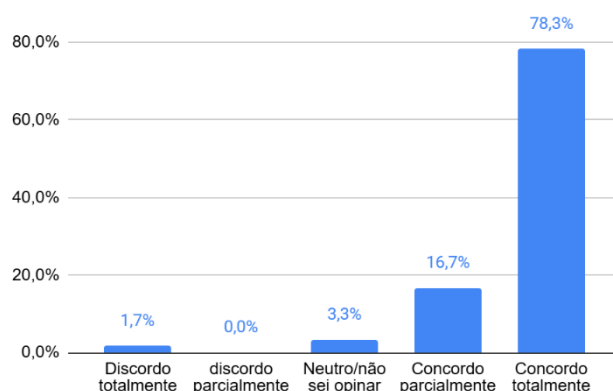
Figura 5: “Os canais de comunicação (WhatsApp, ligações, app) são eficientes para me manter informado”



Fonte: Resultados da pesquisa.

No que se refere ao atendimento personalizado (Figura 6), os resultados indicam que 78,3% dos respondentes selecionaram a opção concordo totalmente. Esse resultado mostra que os colaboradores, também em sua maioria, tratam os cooperados pelo nome e demonstram conhecimento sobre suas necessidades. As respostas divergentes são pouco expressivas, o que indica que a equipe mantém um atendimento personalizado, contribuindo significativamente para a construção de confiança e satisfação.

Figura 6: “Os colaboradores da cooperativa me tratam pelo nome e conhecem minhas necessidades”

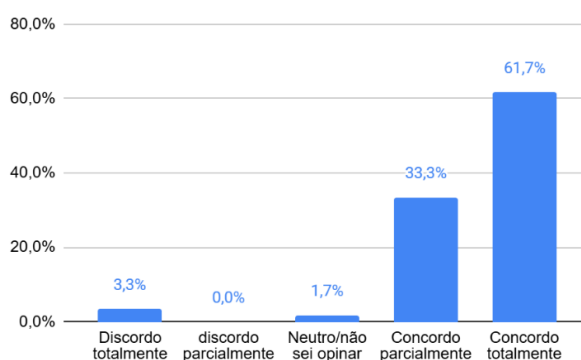


Fonte: Resultados da pesquisa.

A lealdade é diretamente influenciada pela qualidade do atendimento e pelo reconhecimento do cliente como indivíduo, especialmente em organizações de natureza relacional (Serigati; Azevedo; Orel-Lano, 2008; Nilsson; Hansson; Lagerkvist, 2017). Para Flôr *et al.* (2021), a personalização do atendimento é um dos diferenciais mais valorizados em cooperativas de crédito, pois consolida o vínculo de confiança e reforça o sentimento de pertencimento.

A análise da Figura 8 mostra que os cooperados atribuíram notas elevadas à afirmação referente à escuta ativa e à personalização do atendimento. Observou-se que 61,7% assinalaram a concordância total e 33,3% manifestaram concordância parcial, quando questionados sobre as demandas e soluções personalizadas.

Figura 8: “Sinto que a cooperativa ouve minhas demandas e oferece soluções personalizadas”



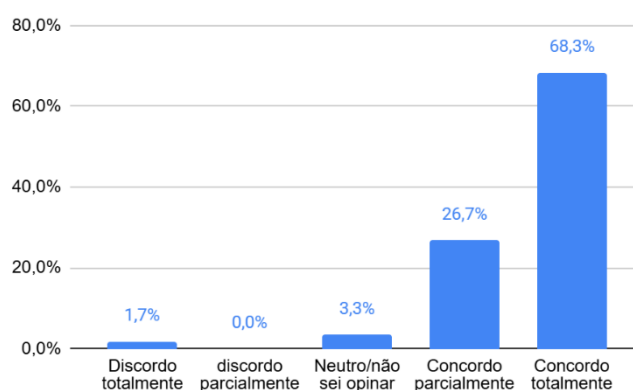
Fonte: Resultados da pesquisa.

Isso reforça a importância do atendimento personalizado como fator de satisfação e lealdade, conforme sugere Oliver (1999), ao afirmar que o engajamento do cliente se consolida quando ele percebe reciprocidade e reconhecimento por parte da instituição.

A percepção positiva quanto ao atendimento personalizado revela uma estratégia eficaz de construção da lealdade cognitiva e afetiva, ao mesmo tempo. Isso porque o cooperado percebe racionalmente o valor do atendimento (cognitivo), mas também se sente acolhido, valorizado e compreendido (afetivo). De acordo com Schmitt (2010), experiências positivas repetidas, como ser chamado pelo nome ou ter suas necessidades reconhecidas, constroem memórias afetivas que influenciam fortemente o comportamento futuro.

Quanto aos benefícios exclusivos e ao valor percebido, as avaliações foram favoráveis. A maioria dos cooperados afirma que os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa de crédito apresentam condições mais vantajosas frente às outras instituições (Figura 8). As respostas da minoria foram residuais, não impactando de forma significativa o resultado geral.

Figura 8: “Os produtos e serviços da cooperativa têm condições melhores que as de outras instituições”

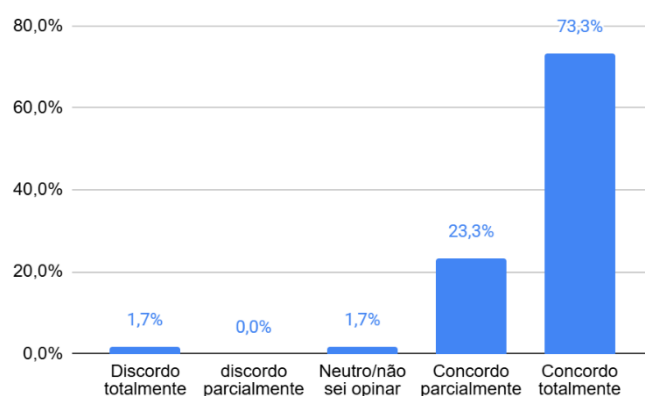


Fonte: Resultado da pesquisa

De maneira análoga foi identificado a percepção sobre benefícios exclusivos, como taxas diferenciadas e seguros acessíveis, onde 73,3% dos respondentes (Figura 9) atribuíram concordância total, indicando impacto relevante desses fatores na intenção de permanência. Essa tendência reforça o papel dos incentivos diferenciados como elementos estratégicos para a promoção da satisfação e da lealdade, ampliando o valor percebido pelos cooperados.

A intenção de permanecer na cooperativa mesmo diante de alternativas similares, assim como a disposição para recomendá-la a terceiros, são indicadores típicos da lealdade comportamental. Segundo Oliver (1999), esse é o estágio mais avançado da lealdade, quando o vínculo não se restringe a uma intenção, mas se traduz em comportamentos concretos de defesa e promoção da marca. Esses dados sugerem que parte significativa dos cooperados já ultrapassou os estágios iniciais do vínculo (cognitivo e afetivo), consolidando uma relação de longo prazo com a cooperativa.

Figura 9: “A cooperativa oferece benefícios exclusivos (ex.: taxas diferenciadas, seguros acessíveis) que me incentivam a permanecer.”

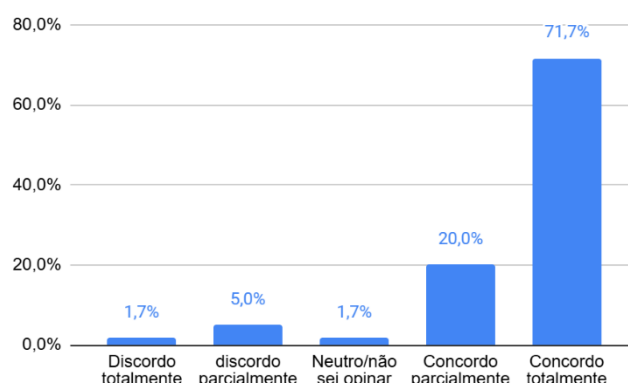


Fonte: Resultado da pesquisa

Esses dados evidenciam que a cooperativa é reconhecida por oferecer vantagens competitivas em relação a outras instituições financeiras, fator que, segundo Keller (2024), contribui diretamente para o aumento do valor percebido e para o fortalecimento da satisfação e da lealdade dos clientes em ambientes de alta concorrência.

No que tange à sessão acerca da Educação Financeira, as respostas apontam uma boa aceitação das iniciativas educativas promovidas pela instituição. A maior parte dos participantes afirmou que palestras e workshops agregam valor à sua experiência, enquanto apenas 1,7% mostrou total discordância (Figura 10).

Figura 10: “As iniciativas de educação financeira (palestras, workshops) agregam valor à minha experiência como cooperado”

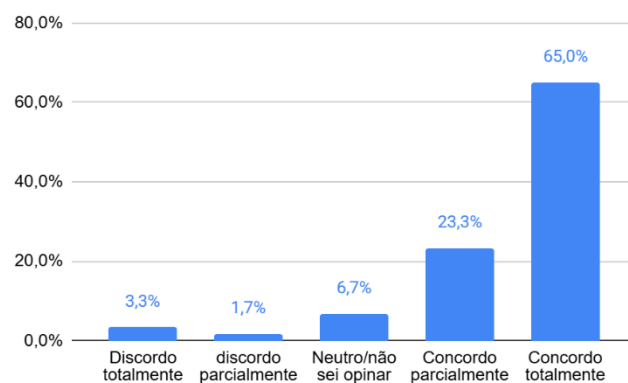


Fonte: Resultado da pesquisa

As ações educativas e culturais promovidas pela cooperativa contribuem para o fortalecimento do capital simbólico e emocional da instituição. Essas iniciativas, ao promoverem pertencimento, aprendizado e interação, atuam diretamente sobre o desenvolvimento da lealdade conativa, pois ampliam o compromisso dos cooperados com a cooperativa, mesmo quando não há um retorno financeiro direto imediato. Isso vai ao encontro do modelo de Oliver (1999), que destaca que a lealdade é sustentada por fatores emocionais e intencionais, além dos racionais.

Em relação aos eventos temáticos, 65% dos respondentes percebem essas atividades como fortalecedoras do vínculo institucional. As discordâncias foram pouco expressivas (Figura 11).

Figura 11: “Eventos temáticos reforçam meu vínculo com a cooperativa”.

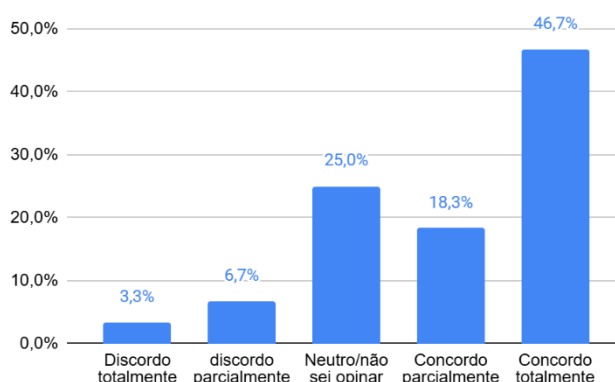


Fonte: Resultado da pesquisa

Com isso, discute-se que as ações de engajamento social e cultural desempenham papel relevante na dimensão afetiva da lealdade, estimulando o sentimento de pertencimento e a confiança mútua, aspectos destacados por Morgan e Hunt (1994) no modelo de comprometimento e confiança.

No que diz respeito à Tecnologia e Inovação, os resultados indicam percepções mais diversificadas. No item referente à assistente virtual “Alice”², 46,7% demonstrou concordância quanto à utilidade da ferramenta, um contingente significativo apresentou avaliações neutras (25%) ou posicionamentos de discordância (18,3%) (Figura 12).

Figura 12: “A assistente virtual Alice facilita o meu dia a dia e resolve minhas dúvidas com agilidade”



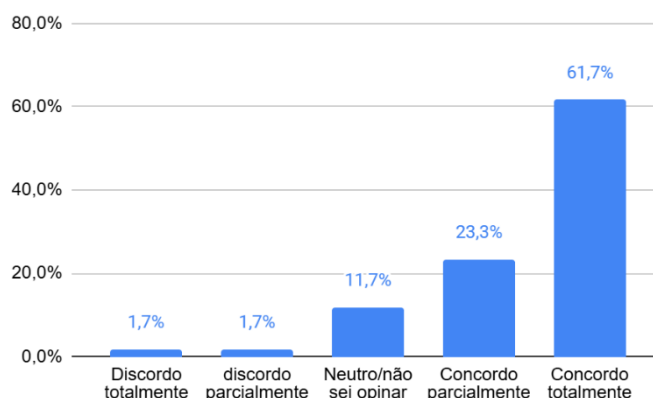
Fonte: Resultado da pesquisa

Os resultados indicam que apesar da “Alice” ampliar a eficiência operacional e agilizar a resolução de demandas, existe uma assimetria na experiência dos cooperados com a tecnologia. A concentração de respostas neutras pode sinalizar baixa familiaridade, uso esporádico da ferramenta ou até dificuldades de acesso, o que impede que parte dos cooperados formule uma avaliação mais consistente. Além disso, esse quantitativo pode estar relacionado a resistência à tecnologia, na qual parte dos usuários valoriza o contato humano, sente insegurança diante de sistemas automatizados ou percebe os recursos digitais como complexos, impessoais ou pouco confiáveis (Pereira *et al.*, 2024).

² “A Alice é uma assistente virtual que atua via aplicativo e WhatsApp, oferecendo atendimento 24h. Ela resolve sozinha mais de 70% das demandas e direciona casos complexos para a Central de Atendimento ou gerentes. Sua identidade visual (figura feminina com traços acolhedores) foi criada para gerar proximidade e confiança.”

Quando analisados os canais digitais, observa-se que mais da metade dos respondentes concordam totalmente, indicando satisfação quanto à praticidade e à contribuição desses canais para o relacionamento com a cooperativa (Figura 13).

Figura 13: “Os canais digitais são práticos e melhoram minha satisfação com a cooperativa”



Fonte: Resultados da pesquisa

A digitalização dos serviços financeiros tornou-se um elemento central para ampliar a percepção de eficiência e a satisfação dos usuários. A oferta de serviços acessíveis em qualquer momento e lugar reduz barreiras operacionais, agiliza rotinas e aumenta a conveniência para o cooperado.

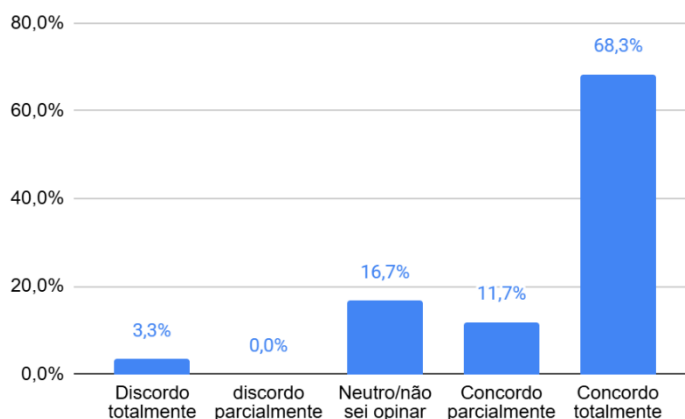
Ribeiro (2022) destaca que cooperativas que integram ferramentas digitais de maneira consistente passam a ser percebidos como mais eficientes e confiáveis, o que se reflete em níveis superiores de satisfação. A redução da necessidade de atendimento presencial, especialmente após a pandemia, reforça essa tendência, indicando que instituições com maior grau de digitalização tendem a apresentar melhor avaliação por parte dos usuários.

Assim, a modernização dos canais de atendimento e das plataformas digitais não apenas aprimora a experiência de uso, mas também fortalece a relação entre cooperados e instituições, ao transmitir maior agilidade, precisão e segurança nas operações.

Quando questionados se, se sentem valorizados pela cooperativa em situações especiais, como aniversários ou datas comemorativas, verificou-se (Figura 14) uma predominância de respostas na maior pontuação da escala, indicando que a

personalização e o reconhecimento simbólico exercem papel importante na construção do vínculo emocional com a instituição.

Figura 14: “Me sinto valorizado quando a cooperativa me parabeniza em datas especiais (ex.: aniversário)”

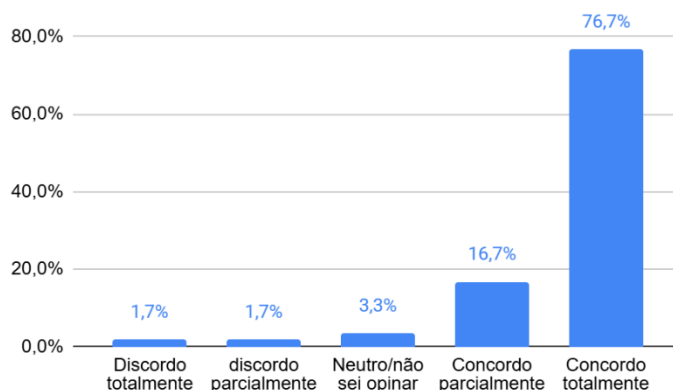


Fonte: Resultados da pesquisa

Nilsson *et al.* (2012) discutem que ações de valorização individual, como comunicações personalizadas e demonstrações de reconhecimento, fortalecem o sentimento de pertencimento e reforçam o vínculo afetivo com a instituição. Estratégias de marketing de relacionamento que incluem esse tipo de interação humanizada são consideradas determinantes na consolidação da satisfação e da lealdade, uma vez que os cooperados passam a perceber a instituição como próxima e atenta às suas necessidades.

No que se refere à satisfação com os serviços prestados, os resultados revelam um cenário positivo, com a maioria dos respondentes posicionando-se com concordância total (Figura 15), indicando um bom desempenho percebido em relação aos serviços presenciais e digitais, o que reflete diretamente na confiança e na percepção de valor do cooperado.

Figura 15: “Estou satisfeito com os serviços prestados pela cooperativa (presenciais e digitais)”

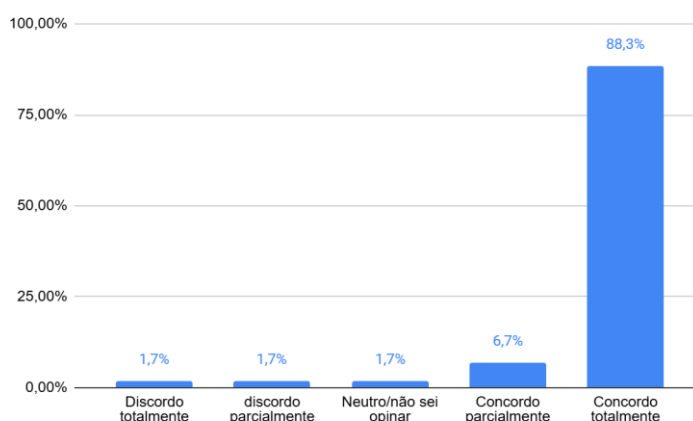


Fonte: Resultado da pesquisa

Estudos sobre lealdade em instituições financeiras destacam que a satisfação está diretamente associada à continuidade do relacionamento e à disposição para manter-se vinculado à instituição. A percepção de qualidade no atendimento, facilidade no acesso aos canais digitais e coerência entre o discurso institucional e a entrega de valor constituem fatores-chave para sustentar a satisfação ao longo do tempo (Sparemberger; Zamberlan, 2011).

A percepção de que a cooperativa oferece melhores condições que outras instituições revela uma lealdade cognitiva consolidada, baseada na comparação racional entre alternativas. Esse estágio, segundo Oliver (1999), é o ponto de partida para o aprofundamento do vínculo. Se bem mantido, pode evoluir para vínculos mais duradouros, afetivos e comportamentais.

Figura 16: “Pretendo permanecer como cooperado no longo prazo”

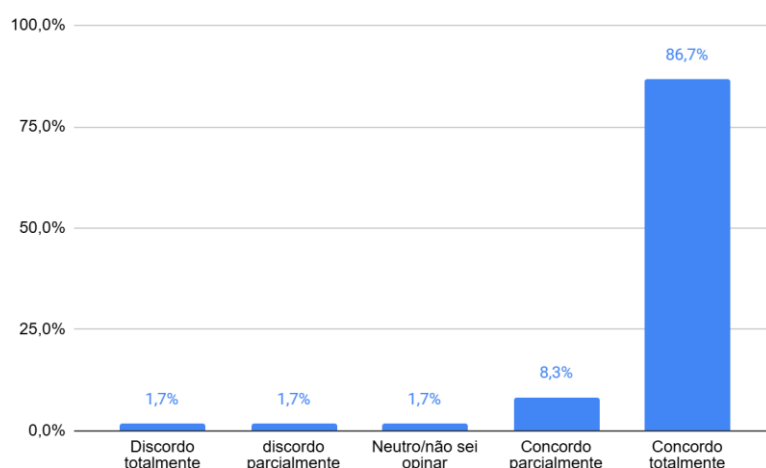


Fonte: Resultado da pesquisa

A intenção de permanecer como cooperado no longo prazo apresentou resultados majoritariamente positivos (Figura 16), assim como a recomendação para amigos, familiares ou colegas (Figura 17). Quando analisados em conjunto, esses dados evidenciam não apenas estabilidade no relacionamento, mas também um grau significativo de identificação dos cooperados com os princípios e práticas da instituição, reforçando aspectos essenciais da lealdade.

Lovelock e Wirtz (2006) discutem que a recomendação é um indicativo importante de lealdade, considerando que ela pode ser identificada através do empenho do indivíduo em continuar valorizando a instituição a longo prazo, e também recomendando seus produtos e serviços a terceiros

Figura 17: “Recomendo a cooperativa de crédito para amigos, familiares ou colegas”



Fonte: Resultado da pesquisa

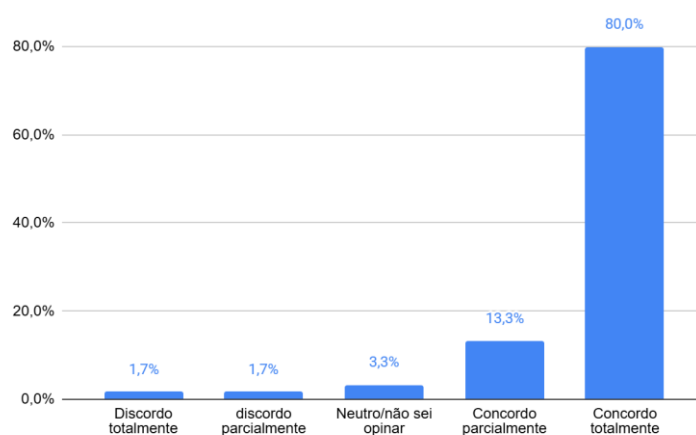
Essa lealdade intencional se forma quando o cooperado reconhece benefícios tangíveis, como tarifas mais acessíveis e divisão de sobras, e também intangíveis, como confiança, transparência e senso de comunidade. Assim, a permanência não é apenas uma decisão racional, mas uma resposta emocional e social à identificação com os valores cooperativistas, haja vista que, para uma cooperativa, é mais fácil reter cooperados do que conquistar novos (Monteiro, 2016).

Esse comportamento ainda é fortemente associado ao conceito de lealdade comportamental, etapa em que o cooperado não apenas permanece, mas também atua como divulgador espontâneo da instituição. A disposição para recomendar a cooperativa é um dos indicadores mais robustos da lealdade, pois expressa satisfação

consolidada e confiança institucional. No ambiente competitivo das instituições financeiras, a indicação voluntária tem alto valor estratégico, pois reduz custos de aquisição de novos associados e amplia o alcance da imagem da cooperativa no mercado local (Oliver, 1999; Vieira, 2012).

Quanto à preferência da cooperativa frente a instituições semelhantes, os resultados foram positivos, revelando um ambiente de satisfação e lealdade (Figura 18).

Figura 18: “Prefiro a cooperativa de crédito de Viçosa-MG, mesmo que outras instituições ofereçam condições semelhantes”



Fonte: Resultado da pesquisa

Isso indica um cenário amplamente favorável para a cooperativa, ao passo que revela um elevado nível de satisfação e lealdade por parte dos cooperados. Esse comportamento sugere que a cooperativa tem conseguido entregar valor consistente, seja pela qualidade do atendimento, pela confiança construída ou pela identificação dos cooperados com o modelo cooperativista. A predominância de respostas positivas reforça a percepção de que os serviços e a relação com a cooperativa atendem as expectativas dos associados, consolidando um ambiente de lealdade que se destaca no setor.

Diante dos resultados, foi possível verificar a percepção dos cooperados sobre os programas de benefícios e o relacionamento institucional, demonstrada pelos indicadores de pertencimento, engajamento, satisfação, reconhecimento e comunicação. As estratégias voltadas ao fortalecimento da satisfação e da lealdade na cooperativa de crédito de Viçosa-MG foram identificadas a partir das evidências

relacionadas ao atendimento personalizado, aos benefícios exclusivos, às ações educativas, aos eventos temáticos e aos canais de comunicação.

Também foi possível verificar a relação entre essas ações e os níveis de engajamento e lealdade dos cooperados, conforme observado nas análises de intenção de permanência, preferência pela instituição e recomendação a terceiros. Além disso, os pontos de atenção identificados, como a clareza de comunicação, personalização do atendimento e a usabilidade dos recursos digitais, permitiram propor recomendações alinhadas às necessidades reais do público da cooperativa, atendendo assim, os objetivos da pesquisa.

Observa-se, portanto, que elementos como atendimento personalizado, comunicação transparente, valorização simbólica e benefícios exclusivos exercem influência direta sobre o sentimento de pertencimento, o engajamento e a disposição de permanência dos associados, aspectos centrais para a consolidação da lealdade conforme o modelo de Oliver (1999).

Ao relacionar os resultados obtidos com o modelo de lealdade de Oliver (1999), observou-se que os cooperados já avançaram nos estágios cognitivo e afetivo, percebendo benefícios concretos e desenvolvendo vínculos emocionais, contudo, a lealdade conativa e principalmente a comportamental ainda apresentam sinais de fragilidade, o que explica a neutralidade observada em alguns indicadores de intenção de permanência e preferência institucional.

O atendimento humanizado, caracterizado pelo reconhecimento individual do cooperado, demonstrou impacto significativo na construção de vínculos emocionais, conforme evidenciado pelos altos índices de concordância nas questões sobre personalização e escuta ativa. Essa relação afetiva, fortalecida pelo sentimento de reconhecimento e consideração, contribui para os estágios afetivo e conativo da lealdade, indicando que os cooperados não apenas percebem valor na relação com a cooperativa, mas desenvolvem um compromisso contínuo com a instituição.

Além disso, os dados referentes à clareza da comunicação institucional e à transparência nas informações sobre resultados e projetos reforçam a confiança dos cooperados na gestão da cooperativa. A confiança, entendida como percepção de integridade e competência, constitui um pilar essencial da lealdade, especialmente em instituições cooperativas, nas quais a relação entre membro e organização é pautada por valores compartilhados e interesses coletivos.

A valorização simbólica, como o reconhecimento em datas comemorativas, também se mostrou relevante para o fortalecimento da lealdade, ao estimular o senso de pertencimento e a identificação com os princípios da cooperativa. Esse vínculo emocional é um indicativo claro de que os cooperados desenvolvem um apego institucional que vai além dos aspectos racionais ou funcionais.

Os indicadores de comportamento — como a intenção de permanência no longo prazo, a preferência pela cooperativa mesmo diante de ofertas semelhantes e a disposição de recomendá-la a terceiros — revelam indícios do estágio comportamental da lealdade, em que o vínculo se traduz em ações concretas de continuidade e defesa da instituição. Assim, a partir dos dados analisados, confirma-se que as ações desenvolvidas pela cooperativa de crédito contribuem significativamente para o fortalecimento da lealdade dos cooperados, validando o objetivo específico da pesquisa que propôs verificar essa relação.

Desta forma, com base no modelo de lealdade de Oliver (1999), foi possível identificar indícios da presença dos quatro estágios entre os cooperados da instituição analisada:

Lealdade cognitiva: evidenciada pela percepção positiva quanto à qualidade dos serviços, atendimento e benefícios exclusivos, conforme indicado pelas altas taxas de concordância nas afirmações relativas à comparação com outras instituições e à satisfação com os serviços recebidos.

Lealdade afetiva: manifesta-se na identificação com a cooperativa, sentimento de pertencimento e valorização simbólica, especialmente nos dados relacionados ao tratamento personalizado, reconhecimento em datas especiais e engajamento em eventos temáticos.

Lealdade conativa: observada nas respostas referentes à intenção de permanecer na cooperativa no longo prazo, mesmo diante de alternativas concorrentes, o que demonstra um compromisso deliberado com a instituição.

Lealdade comportamental: confirmada pela disposição dos cooperados em recomendar a cooperativa a terceiros e pela preferência explícita pela instituição, mesmo que outras ofereçam condições semelhantes, indicando comportamentos efetivos.

6 DISCUSSÕES

Os resultados obtidos neste estudo permitem compreender de forma mais aprofundada os fatores que influenciam a lealdade dos cooperados em uma cooperativa de crédito localizada em Viçosa-MG. A partir da análise dos dados coletados e sua relação com o referencial teórico, especialmente com o modelo de lealdade de Oliver (1999), é possível consolidar algumas interpretações relevantes.

Os dados coletados apontam que os cooperados percebem a cooperativa como uma instituição que oferece melhores condições de produtos e serviços em comparação a outras entidades financeiras. Além disso, a satisfação com os serviços prestados aparece como um dos indicadores mais elevados da pesquisa. Esses elementos correspondem ao estágio cognitivo da lealdade, conforme descrito por Oliver (1999), no qual o vínculo com a organização é construído com base em uma avaliação racional das vantagens oferecidas.

A percepção positiva sobre benefícios exclusivos, como taxas diferenciadas e seguros acessíveis, também fortalece esse estágio. Segundo Kotler e Keller (2012), o valor percebido é um componente fundamental da satisfação e da lealdade iniciais, pois fundamenta a escolha do consumidor diante de alternativas concorrentes.

A pesquisa revelou também indicadores expressivos de pertencimento e valorização simbólica, como o fato de os cooperados se sentirem tratados como donos da cooperativa e valorizados em datas especiais. Tais resultados evidenciam a presença da lealdade afetiva, baseada no desenvolvimento de um vínculo emocional com a organização, conforme descrito por Oliver (1999).

Essa lealdade é sustentada por práticas como atendimento personalizado, reconhecimento individual e ações educativas e sociais, como palestras e eventos temáticos. Esses elementos foram destacados por Schmitt (2010) e Pine e Gilmore (2003) como componentes que geram experiências positivas e, portanto, relações emocionais duradouras entre cliente e instituição.

Os dados relacionados à intenção de continuar como cooperado no longo prazo, bem como à concordância com a afirmação de que participar das assembleias aumenta o engajamento, apontam para a lealdade conativa. Este estágio, conforme Oliver (1999), representa uma intenção deliberada de manter o vínculo com a organização, mesmo diante de alternativas.

Esse tipo de lealdade é mais resistente a influências externas e, conforme Morgan e Hunt (1994), está fortemente ligado à percepção de confiança, justiça e alinhamento de valores. A participação ativa nas decisões da cooperativa reforça esse compromisso.

A disposição dos cooperados em recomendar a cooperativa a terceiros e a preferência por ela mesmo quando há condições semelhantes em outras instituições indicam a existência de lealdade comportamental. Este é o estágio mais avançado do modelo de Oliver (1999), caracterizado por comportamentos efetivos da lealdade, como repetição de uso, recomendação e defesa da marca.

Esse resultado demonstra que a cooperativa, por meio de sua estratégia de relacionamento e atendimento, tem conseguido transformar a satisfação e o vínculo emocional em ações concretas de lealdade.

Embora os resultados apontem para um cenário amplamente positivo, também foram identificadas áreas de atenção. A assistente virtual "Alice", por exemplo, obteve avaliações neutras ou pouco expressivas, indicando que ainda há espaço para melhorias no atendimento digital. Além disso, a baixa taxa de resposta e a ausência de dados mais precisos sobre o perfil demográfico dos respondentes limitam a generalização dos resultados.

A lealdade conativa e comportamental, embora presentes, ainda se manifestam com variações entre os cooperados, o que sugere a importância de investimentos contínuos em ações personalizadas, educação cooperativista e inovação digital, visando ampliar o engajamento e a identificação dos membros com a instituição.

Em síntese, os dados obtidos e discutidos demonstram que a lealdade dos cooperados não se restringe à satisfação pontual com os serviços, mas está relacionada a múltiplas dimensões – cognitivas, afetivas, conativas e comportamentais – conforme propõe o modelo de Oliver (1999). A articulação entre valor percebido, reconhecimento emocional, engajamento institucional e ações concretas de lealdade configura um cenário promissor para a cooperativa, mas que demanda manutenção e aprimoramento contínuo de suas práticas estratégicas.

Os maiores destaques positivos estão relacionados ao atendimento personalizado, ao senso de pertencimento, à comunicação clara e à valorização simbólica. A dimensão Benefícios Exclusivos também apresentou avaliação altamente favorável, indicando que os cooperados reconhecem diferencial competitivo nos produtos e serviços da cooperativa. Esses achados se alinham com os estudos de

Bialoskorski Neto (2012) e Kotler e Keller (2012), que associam a percepção de valor e a personalização ao fortalecimento da lealdade, especialmente nos estágios cognitivo e afetivo.

A divergência em relação ao desempenho geral é relevante, pois a literatura recente aponta a digitalização como um fator cada vez mais decisivo na construção da percepção de valor (Ribeiro, 2022). Assim, mesmo diante de avaliações gerais positivas, a ausência de destaque nessa área sinaliza a necessidade de atenção a públicos menos familiarizados com ferramentas digitais ou mais resistentes à automação.

Outro ponto de atenção identificado foi a leve variação nas respostas sobre intenção de permanência e preferência pela cooperativa frente a outras instituições, que apresentaram avaliações mais neutras do que as demais variáveis. Isso pode indicar que, embora o cooperado esteja satisfeito e engajado, a lealdade conativa e comportamental ainda não está completamente consolidada. Esses achados dialogam com Oliver (1999), que afirma que os estágios mais avançados da lealdade requerem experiências positivas reiteradas ao longo do tempo.

A análise dos dados também evidenciou fortes convergências com a literatura no que se refere à importância do atendimento humanizado, da comunicação transparente e da valorização simbólica na construção do vínculo com os cooperados. Por outro lado, a dissonância parcial entre a avaliação positiva dos serviços e a intenção de permanência corrobora a perspectiva de Anderson e Fornell (2000), segundo a qual a satisfação constitui um antecedente relevante, porém não suficiente, para assegurar a lealdade no longo prazo.

Diante disso, é possível sintetizar os principais pontos fortes da cooperativa:

- Atendimento personalizado e humanizado;
- Comunicação transparente e clara;
- Valorização do cooperado como indivíduo;
- Reconhecimento simbólico (datas especiais);
- Benefícios exclusivos e percepção de valor positivo.

E os principais pontos de atenção:

- Necessidade de fortalecer o engajamento digital (assistente virtual e canais tecnológicos);
- Consolidar a lealdade conativa e comportamental (intenção de permanência e preferência frente a concorrência);

- Superar a neutralidade em algumas dimensões, promovendo experiências mais memoráveis e duradouras.

Desta forma, observou-se, portanto, que a integração entre práticas de relacionamento, atendimento humanizado, educação cooperativista e comunicação transparente desempenha um papel de contribuição contínua, visando à construção de vínculos duradouros e ao aprimoramento da lealdade. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo de análise, incorporem dados internos e explorem métricas comparativas, com a finalidade de promover a evolução contínua das estratégias de relacionamento adotadas pela cooperativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo, foi possível compreender como as ações de relacionamento, comunicação, atendimento e oferta de produtos influenciam a satisfação e, consequentemente, a lealdade dos cooperados em uma cooperativa de crédito localizada em Viçosa-MG. Os resultados demonstraram que a confiança, o engajamento institucional e a percepção de valor constituem elementos centrais para a lealdade, convergindo com a literatura que fundamenta o desenvolvimento teórico da pesquisa, a qual compreende a lealdade como um processo contínuo de construção de vínculos cognitivos, afetivos e comportamentais.

A análise mostrou que a cooperativa apresenta desempenho satisfatório na maioria dos indicadores avaliados, especialmente em relação a satisfação, reconhecimento e pertencimento. Além disso, a falta de acesso aos dados gerados pela *IA Alice* foi um fator limitante para o desenvolvimento deste estudo, uma vez que impossibilitou a análise detalhada dos tipos de demandas mais frequentes, dos padrões de uso e dos principais pontos de insatisfação enfrentados pelos cooperados durante o atendimento digital.

Essa ausência de dados também dificultou a avaliação da efetividade da ferramenta na resolução de problemas, bem como a compreensão de possíveis gargalos relacionados ao tempo de resposta, precisão das orientações e taxa de encaminhamento para atendimento humano, variáveis que podem servir para tomada de decisões estratégicas para maximizar o desempenho da cooperativa e fortalecer a lealdade dos cooperados.

Os resultados apontam que a confiança, vinda da percepção de transparência, competência e justiça organizacional, permanece como principal fator na sustentação

da lealdade. A credibilidade institucional demonstrou impacto expressivo na intenção de manter o vínculo e participar das atividades da cooperativa, reforçando também resultados de estudos anteriores sobre cooperativismo de crédito.

Com base nos resultados obtidos, é possível apresentar um conjunto de recomendações práticas voltadas ao aprimoramento das estratégias de lealdade e relacionamento institucional da cooperativa estudada.

As sugestões apresentadas derivam das percepções dos cooperados e dos pontos de atenção identificados na análise. Recomenda-se aprimorar o uso e a comunicação da assistente virtual “Alice” por meio de campanhas educativas simples e visuais, treinamentos voltados a públicos com menor familiaridade digital, ajustes na linguagem e usabilidade da ferramenta e oferta de atendimento híbrido, combinando recursos automatizados e humanos. Também é indicado fortalecer o engajamento dos cooperados nas decisões da cooperativa, com a criação de programas de incentivo à participação em assembleias, ampliação de canais acessíveis para sugestões e votações, como aplicativos, e reconhecimento simbólico ou público de cooperados mais atuantes.

Além disso, sugere-se intensificar as ações de relacionamento com foco no vínculo emocional, mantendo e ampliando iniciativas de valorização simbólica, como programas de reconhecimento, eventos temáticos e culturais alinhados à identidade cooperativista e comunicação personalizada com base no histórico de relacionamento.

Recomenda-se ainda investir de forma contínua na evolução da experiência digital, por meio de pesquisas de usabilidade com os cooperados, acompanhamento de métricas de uso dos aplicativos e desenvolvimento de novos recursos que priorizem praticidade, agilidade e interação.

Por fim, é importante reforçar o monitoramento de indicadores de lealdade comportamental, acompanhando o número de produtos utilizados por cooperado, a frequência de interação com os canais institucionais e a evolução do NPS, de modo a transformar percepções de lealdade em dados gerenciais acionáveis.

REFERÊNCIAS

- AKSOY, L.; KEININGHAM, T.; BUOYE, A.; LARIVIERE, B. Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. **Journal of Business Research**, 2015.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 869–882, 2000.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária e Crédito – Concentração Bancária**. Brasília: BCB, 2022.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BELARMINO, O. M.; FOREST, M. N. Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 7, n. 13, 2020.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236–245, 2000.
- BIALOSKORSKI NETO, S. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BIALOSKORSKI NETO, S. Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico. In: BRAGA, M. J.; REIS, B. S. (org.). **Agronegócio cooperativo: reestruturação e estratégias**. Viçosa: UFV, 2002. p. 77–97.
- BOWDEN, J. Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 6, p. 574–596, 2009.
- CALDEIRA, G. L. **Análise da satisfação como ferramenta útil para a gestão da qualidade**: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito. 2023. 82 f. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2023.
- CAMPARO, J. A geometrical approach to the ordinal data of Likert scaling. **Journal of Mathematical Psychology**, v. 57, n. 1–2, p. 29–42, 2013.
- FATHOLLAHZADEH, M.; HASHEMI, A.; KAHREH, M. S. Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, n. 28, p. 126–138, 2011.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLÔR, A. A. *et al.* Fidelização de associados: uma análise a partir das transações efetuadas. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 6, 2021.

FRAGATA, A.; MOUSTAKAS, E. Investigating the determinants of e-banking loyalty. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 1, n. 2, p. 204–208, 2013.

FREIRE, M. A. M. **Estrutura e Dinâmica do Sistema Financeiro Nacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUARDANI, F.; TEIXEIRA, M. L. M.; BIDÓ, D. S.; MAZZON, J. A. A relação entre valores, práticas organizacionais e confiança de clientes no setor de serviços. **Produção**, v. 23, n. 4, p. 806–819, 2013.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 247–261, 2014.

KAURA, V.; PRASAD, C. S. D.; SHARMA, S. Service quality and customer loyalty. International. **Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 404–422, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

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

LIZOTTE, S. A.; VERDINELLI, M. A.; ZIMMERMANN, M.; SILVEIRA, T.; ROSA, M. T. Análise de variáveis de relacionamento em Cooperados: um estudo exploratório com associados. **Anais. X SEGTEC.Gestão e Tecnologia para a Competitividade**, 23, 24 e 25 de outubro de 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: **Prentice Hall**, 2006.

MARANGONI, S. **Marketing de serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

MELESKO, B. M. **Fidelidade e lealdade: a relação dos cooperados com sua cooperativa**. Trabalho de Conclusão de Curso — Unijuí, 2012.

MONTEIRO, A.P.S. **O processo de fidelização de cliente: o caso cartão continente**. (Dissertação)Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial. Universidade Europeia Laurearte International Universities.Lisboa, 2016.

MORAIS, M. de L. **O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização: fatores relevantes para a satisfação dos clientes do setor bancário**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

NGUYEN, N.; LECLERC, A.; LEBLANC, G. The mediating role of customer trust on customer loyalty. **Journal of Service Science**, 2013.

NILSSON, J.; SVENDSEN, G. L. H.; SVENDSEN, G. T. Are cooperatives a missing link in the market economy? **Socio-Economic Review**, v. 10, n. 3, p. 349–365, 2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1999.

PARIHAR, P.; DAWRA, J.; SAHAY, V. The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 1, p. 66–79, 2019.

PEREIRA, Daniella Antunes; RIBEIRO, Tabita Ventura; AMARAL, Regiane Teodoro do. **A resistência às mudanças de paradigma na gestão pública**. Instituto Federal do Espírito Santo, Repositório Institucional, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/4412>.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Customer experience places: the new offering frontier**. Strategy & Leadership, 2003.

REGO, A.; SOUTO, S. A percepção de justiça como antecedente do comprometimento organizacional: um estudo luso-brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 1, p. 151-177, 2004.

RIBEIRO, Luiz Carlos. **Aceitação do Banco Digital pelos consumidores brasileiros pertencentes às gerações X, Y e Z: aplicação de uma derivação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)**. 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/33023>.

ROSSÉS, G. F.; TOMAZI, M.; STECCA, F. L. P. A.; OLIVEIRA, D. C. de; SCCOTT, C. R. dá C. **Fidelidade em cooperativa agropecuária: Um estudo de caso**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 17–34, 2016.

ROY, S. K. *et al.* Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 281–290, 2018.

SAMPAIO, R. C.; SABBATINI, M.; LIMONGI, R. **Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa: um guia prático para pesquisadores**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — Intercom, 2024.

SANTOS, L. C.; ROCHA, M. F.; ALMEIDA, J. P. N. Nível de satisfação como diferencial: um estudo de caso em cooperativa de crédito no Mato Grosso do Sul. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFSM**, v. 11, n. 2, p. 270–288, 2020.

SCHMITT, B. H. **Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights**. Foundations and Trends in Marketing, 2010.

SERIGATI, F. C.; AZEVEDO, P. F. de; OREL-LANO, V. F. **Fidelidade em cooperativas: um estudo empírico com as cooperativas paulistas**. São Paulo: FGV-EESP, 2008.

SIQUEIRA, R. P. **Inclusão Financeira e os Desafios do Sistema Bancário Brasileiro**. São Paulo: Editora Appris, 2021.

SPAREMBERGER, R.; ZAMBERLAN, L. A satisfação e a lealdade dos cooperados de uma cooperativa de crédito do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 3, p. 353–371, 2011.

THESING, M. A. (2015). **Cooperativismo: educação e participação** (2a ed.). Porto Alegre: Cooppec.

VAN DOORN, J. *et al.* Customer engagement behavior. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010.

WU, L. W. Beyond satisfaction. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 3, p. 240–263, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. *Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários*. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 2, p. 123–145, 2008.

APÊNDICE A – Questionário de opinião dos cooperados acerca da satisfação e lealdade em uma cooperativa de crédito.

1. Você é cooperado(a) na condição de:

Pessoa Física

Pessoa Jurídica.

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião em relação a cada afirmação, considerando a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Neutro / Não sei opinar
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

Quanto ao Senso de Pertencimento e Identidade Cooperativista

- 2. Me sinto tratado como dono da cooperativa, não apenas como um cliente.
- 3. Participar das assembleias e decisões da cooperativa me faz sentir mais engajado.
- 4. Quanto a Comunicação e Transparência A cooperativa comunica de forma clara como os resultados e sobras beneficiam os cooperados.
- 5. Recebo informações transparentes sobre projetos, investimentos e resultados da cooperativa.
- 6. Os canais de comunicação (WhatsApp, ligações, app) são eficientes para me manter informado.

Quanto ao Atendimento Humanizado e Personalizado

- 7. Os colaboradores da cooperativa me tratam pelo nome e conhecem minhas necessidades.
- 8. Sinto que a cooperativa ouve minhas demandas e oferece soluções personalizadas.

Quanto aos Benefícios Exclusivos e Valor Percebido

9. Os produtos e serviços da cooperativa têm condições melhores que as de outras instituições.
10. A cooperativa oferece benefícios exclusivos (ex.: taxas diferenciadas, seguros acessíveis) que me incentivam a permanecer.

Quanto a Educação Financeira e Cooperativista

11. As iniciativas de educação financeira (palestras, workshops) agregam valor à minha experiência como cooperado.
12. Eventos Temáticos reforçam meu vínculo com a cooperativa.

Quanto Tecnologia e Inovação (Alice e Canais Digitais)

13. A assistente virtual Alice facilita o meu dia a dia e resolve minhas dúvidas com agilidade.
14. Os canais digitais são práticos e melhoram minha satisfação com a cooperativa.

Quanto ao Reconhecimento e Valorização

15. Me sinto valorizado quando a cooperativa me parabeniza em datas especiais (ex.: aniversário).

Quanto a Satisfação, Engajamento e Lealdade

16. Estou satisfeito com os serviços prestados pela cooperativa (presenciais e digitais).
17. Pretendo permanecer como cooperado da cooperativa no longo prazo.
18. Recomendo a cooperativa de crédito para amigos, familiares ou colegas.
19. Prefiro a cooperativa de crédito de Viçosa-MG mesmo que outras instituições ofereçam condições semelhantes.
20. Deixe aqui sua sugestão, crítica ou comentário sobre o relacionamento, a satisfação e a lealdade na cooperativa de crédito de Viçosa-MG:

ANEXO

Roteiro de entrevista realizado com colaboradora da cooperativa de crédito de Viçosa-MG

1. **Pergunta-Chave:** Quais são as principais práticas adotadas pela cooperativa de crédito para promover a satisfação e a lealdade de seus cooperados?

Resposta: *“Quando falamos sobre práticas voltadas à satisfação e à lealdade, fortalecemos o nome da instituição perante seus associados, evidenciando sua importância para eles. Trabalhamos os seguintes eixos:”*

a) Fortalecimento do senso de pertencimento

- Reforçamos que o cooperado não é apenas cliente, mas dono da cooperativa;
- Incentivamos a participação nas assembleias e decisões.

b) Comunicação transparente e clara

- Mantemos os cooperados informados sobre resultados, sobras, investimentos e projetos;
- Utilizamos canais acessíveis como WhatsApp e ligações.

c) Atendimento humanizado e próximo

- Tratamos os cooperados pelo nome e conhecemos suas histórias e necessidades;
- Praticamos escuta ativa para entender expectativas e dores.

d) Benefícios exclusivos e personalizados

- Oferecemos produtos/serviços diferenciados e vantagens extras (taxas menores, seguros acessíveis).

e) Educação financeira e cooperativista

- Promovemos palestras, workshops e eventos como o "Sebrae Delas" (com +500 mulheres participantes em 2023);
- Enfatizamos o planejamento financeiro e o empreendedorismo.

f) Reconhecimento e valorização

- Realizamos ligações personalizadas em datas especiais (ex.: aniversário).

g) Inovação e praticidade

- Investimos em tecnologia (aplicativo, autoatendimento) para simplificar a experiência do cooperado.

2. Pergunta Complementar: Como funciona a inteligência artificial Alice e qual é o seu papel na promoção da satisfação e da lealdade dos cooperados?

Resposta: *"A Alice é uma assistente virtual que atua via aplicativo e WhatsApp, oferecendo atendimento 24h. Ela resolve sozinha mais de 70% das demandas e direciona casos complexos para a Central de Atendimento ou gerentes. Sua identidade visual (figura feminina com traços acolhedores) foi criada para gerar proximidade e confiança."*

3. Pergunta Complementar: Essas práticas apresentam diferenças no atendimento a pessoas físicas e jurídicas?

Resposta: *"Não há diferenciação nas estratégias voltadas à satisfação e à lealdade entre pessoas físicas e jurídicas. O atendimento é igualitário, priorizando agilidade e qualidade para atender às diferentes necessidades dos cooperados."*