

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COOPERATIVISMO**

DJENIFER LUANA BRAUN

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS TRADICIONAIS E COOPERATIVAS DE CRÉDITO:
ATRIBUTOS DE VALOR E PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z**

**São Leopoldo
2022**

DJENIFER LUANA BRAUN

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS TRADICIONAIS E COOPERATIVAS DE CRÉDITO:
ATRIBUTOS DE VALOR E PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z**

Projeto Aplicado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Cooperativismo, pelo Curso de Especialização em Cooperativismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof.^a Dra. Alba Cristina Couto dos Santos Salatino

São Leopoldo

2022

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Gerações- Divisão etária	14
Quadro 2 - Conceito de valor percebido	16
Quadro 3: Custos que influenciam e benefícios do valor percebido	18

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de valor e suas categorias

20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária do público alvo	25
Gráfico 2: Local de moradia do público alvo	25
Gráfico 3: Gênero do público alvo	26
Gráfico 4: Participação dos respondentes em Cooperativas escolares	27
Gráfico 5: Possuem contas em instituições financeiras cooperativas ou bancos	28
Gráfico 6: IFs dos que possuem conta em apenas uma IF	29
Gráfico 7: IFs dos que possuem conta em mais de uma IF	30
Gráfico 8: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos	31
Gráfico 9: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos (Cooperativas Escolares)	32
Gráfico 10: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos? (Cidades grandes/pequenas)	32
Gráfico 11: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos (Tem ou não conta em coop. de crédito)	33
Gráfico 12: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas	34
Gráfico 13: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Cooperativas escolares)	35
Gráfico 14: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Cidades grandes/pequenas)	35
Gráfico 15: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Tem ou não conta em coop. de crédito)	36
Gráfico 16: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões	37
Gráfico 17: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Cooperativas escolares)	37
Gráfico 18: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Cidades grandes/pequenas)	38
Gráfico 19: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Tem ou não conta em coop. de crédito)	38

Gráfico 20: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro	39
Gráfico 21: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro (Cooperativas escolares)	40
Gráfico 22: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro. (Cidades grandes/pequenas).	40
Gráfico 23: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro. (Tem ou não conta em coop. de crédito)	41
Gráfico 24: Atributo de valor (disponibilidade de produtos que eu preciso)	42
Gráfico 25: Atributo de valor (gerar/apoiar o desenvolvimento local)	42
Gráfico 26: Atributo de valor (baixo custo - tarifa zero, juros baixos)	43
Gráfico 27: Atributo de valor (maior rentabilidade nos investimentos)	43
Gráfico 28: Atributo de valor (solidez da instituição / confiança)	43
Gráfico 29: Atributo de valor (atendimento profissional e qualificado)	44
Gráfico 30: Atributo de valor (marca reconhecida no mercado)	44
Gráfico 31: Atributo de valor (gerar impacto social positivo nas comunidades)	44
Gráfico 32: Atributo de valor (relacionamento pessoal com os clientes)	45
Gráfico 33: Atributo de valor (facilidade de encontrar agências)	45
Gráfico 34: Atributo de valor (atendimento exclusivo por faixa de renda)	46
Gráfico 35: Atributo de valor (agilidade e praticidade nas soluções que preciso)	46
Gráfico 36: Atributo de valor (empresa com propósito, além de gerar lucro)	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivo geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 COOPERATIVISMO X ECONOMIA DE MERCADO	10
2.2 GERAÇÃO Z	13
2.3 PROPOSTA E PERCEPÇÃO DE VALOR	15
3 METODOLOGIA	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	20
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA	21
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	22
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	24
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	24
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 1	24
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 2	30
4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 3	41
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA SURVEY	53

1 INTRODUÇÃO

De forma sucinta as cooperativas são uma união de pessoas em prol de um objetivo comum, que não é gerar lucro. Também, não se trata de uma instituição de caridade. “As cooperativas buscam realizar funções econômicas, através de uma empresa, mas vinculadas ao social, pois buscam prestar serviços que visam satisfazer necessidades das pessoas (necessidades de alimentação, habitação, trabalho e renda, saúde, lazer, vida digna, etc.)” (SCHNEIDER E HENTGES , 2006, p. 34)

O suíço Padre Theodor Amstad, quando chegou ao Brasil em 1885, encontrou uma realidade não muito propensa ao associativismo e nem preocupada com o bem comum, porém, ele trabalhou fortemente na educação cooperativista. (VILANOVA, 2020)

De acordo com Salatino (2017), Amstad desenvolveu o espírito cooperativo, associativo e de ajuda mútua comunitária, para o Rio Grande do Sul , embasado nas suas experiências europeias, inclusive em 1902 conduziu a fundação da primeira cooperativa de crédito da América Latina, baseado no modelo Raiffeisen da Alemanha, a fim de suprir a ausência de um banco naquela localidade agrária, para a realização das transações financeiras.

As cooperativas de crédito oferecem de forma geral as mesmas soluções financeiras que os bancos, porém, sem almejar riqueza aos acionistas e sim, oferecer soluções financeiras justas aos associados, gerando retorno a eles próprios e promovendo desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas. Contudo a adesão às cooperativas de crédito no Brasil ainda é pouco expressiva. Percebe-se que é um desafio diferenciar uma instituição financeira cooperativa de bancos. (VILANOVA, 2020)

Vilanova (2020) realizou um estudo sobre isso em sua dissertação de mestrado intitulada “As barreiras para o desenvolvimento das cooperativas de crédito no Brasil: uma perspectiva a partir da percepção de valor dos usuários de serviços financeiros.” Ele buscou verificar com usuários de instituições financeiras o que eles consideram importantes ao escolher com qual instituição irão estabelecer relação financeira e concluiu que em geral os usuários buscam atributos funcionais, isto é, aqueles relacionados às características do produto, como por exemplo, preço ou durabilidade . Em relação aos associados de cooperativas de crédito, o autor

concluiu que esses valorizam a proposta de valor mais humanizada, das cooperativas de crédito, isto é, entregar soluções financeiras ao cliente, contudo, com um objetivo fim maior do que simplesmente gerar lucro. Este estudo de Vilanova (2020) é um ponto de partida e grande fonte de informações para a presente pesquisa ora apresentada, cujos objetivos dialogam.

A preocupação está centrada nos dias atuais, do surgimento à crescente expansão dos bancos digitais, os quais têm atraído principalmente as novas gerações, os nativos digitais. Tal realidade, apresenta um desafio ainda maior em relação à competitividade, atração de associados jovens para as cooperativas de crédito e permanência.

Nesse sentido, o público alvo do estudo, é a geração Z, também chamados de nativos digitais, pois, eles foram a primeira geração a nascer na era dos smartphones, que cresceram familiarizados com as telas, completamente digitais, normalmente estão conectados com pessoas do mundo todo e tem opiniões bem definidas sobre questões sociais como diversidade e impacto social, bem como econômicas e ambientais. (DORSEY; VILLA, 2021)

Não existe um consenso teórico mundial para a divisão etária das gerações, utilizaremos para este estudo a classificação de Dorsey e Villa (2021), pesquisadores geracionais, que juntamente com a sua equipe, realizaram mais de sessenta e cinco pesquisas quantitativas e qualitativas com jovens da geração Z do mundo todo. De acordo com os autores, a geração Z são as pessoas nascidas do ano de 1996 até o ano de 2012.

Conforme Zmoginski (2019), a geração Z desafia os bancos a repensar suas ofertas para um público hiperconectado, que não está habituado a ter que se deslocar para um local físico para atender suas necessidades, que sempre tiveram acesso a informações na palma da mão, eles já nasceram em meio a esta realidade de super conexão. O autor aponta que essa geração, que entrou recentemente para o mercado de trabalho, bem como se tornam aos poucos consumidores independentes, eles estão muito envolvidos pelo propósito e buscam se relacionar e consumir de empresas que também tenham esse olhar, além de preocupações com impacto social e ambiental. Eles levam em consideração seus valores na tomada de decisão como consumidores, não apenas características funcionais, como por exemplo o custo-benefício.

De acordo com Zmogenski (2019), a geração Z se importa com fatores como: as políticas e ética adotadas pelas empresas; as práticas ambientais e de diversidade; a promoção de bem-estar das comunidades locais são importantes

Considerando o movimento global de consumidores, estudos apontam maior consciência em relação as questões sociais, e essas características possuem aderência aos princípios e valores e cooperativistas. De acordo com a pesquisa recém-lançada pela Purpose Premium Index (PPI Brasil 2021), realizada pela InPress Porter Novelli em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), cerca de 90% dos consumidores confiam mais em uma empresa com propósito e 88% preferem comprar de marcas que defendem algo maior do que seus produtos e serviços.

Para compreender as preocupações da geração Z com as questões sociais e as empresas, e/ou de mesma forma, quais são os fatores que geram valor para este público, pretende-se aplicar questionário a fim de identificar e analisar os atributos de valor da geração z.

Entende-se por valor percebido, entre os inúmeros conceitos encontrados, a relação entre os benefícios percebidos pelo cliente versus os custos/sacrifícios envolvidos para a aquisição de algum produto. (CHURCHILL; PETER, 2000). Deste modo, a pesquisa está focada na relação entre cooperativismo e quais são os atributos de valor para os jovens da geração z nas instituições financeiras, como propósito, negócios conscientes.

1.1 PROBLEMA

Sendo assim, conforme já mencionado, o público alvo, da presente pesquisa é a geração Z com um corte estratégico, nos jovens dessa geração, maiores de idade. Levando em consideração, que os menores de idade, ainda não respondem financeiramente por eles mesmos, precisam da assinatura e autorização dos pais, o que pode significar muitas vezes inclusive que a escolha da instituição ou outra decisão financeira, não tenha sido tomada pelo próprio jovem.

O público alvo será delimitado em jovens do Rio Grande do Sul, a amostra será por conveniência, com aplicação de formulário *on line* para jovens que a autora tem contato, bem como através de envio à universitários, para turmas de primeiros semestres de graduação. A maior parte dos respondentes são jovens do Vale dos

Sinos e Vale do Caí, porém podem surgir respondentes de outros locais, sendo que pode ser enviada de uma pessoa para outra, por via de aplicativos de redes sociais ou outros canais eletrônicos de compartilhamento de informação.

Portanto, procura-se compreender: Quais são os atributos de valor que jovens do Rio Grande do Sul da geração Z, consideram importantes na escolha da sua instituição financeira? E a partir deste ponto central, buscar-se-á entender o conhecimento e relação do público alvo com o cooperativismo, e refletir sobre o que conhecem e se eles atribuem valor ao sistema cooperativo, ou talvez a falta de conhecimento não lhes permite atribuir valor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender quais são os atributos de valor que jovens da geração Z, do Rio Grande do Sul buscam hoje para a escolha da sua instituição financeira.

1.2.2 Objetivos específicos

A fim de atender este objetivo geral, foram determinados os três objetivos específicos a seguir.

- a) Conhecer o perfil do público alvo;
- b) Identificar o conhecimento do público alvo sobre cooperativismo.
- c) Identificar os atributos de valor que o público alvo busca na escolha de suas instituições financeiras;
- d) Entender se fatores como, tamanho da cidade onde mora, se tiveram contato com cooperativismo escolar e se possuem conta em cooperativas de crédito influenciam no conhecimento e percepção de atributo de valor;
- e) Contribuir para ações que apoiem as cooperativas de crédito a atrair jovens da geração Z , com base nos resultados encontrados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A primeira cooperativa surgiu para atender às necessidades de uma população no período pós- guerra, que passava por inúmeras dificuldades econômicas e sociais. Geralmente, são desta forma que as cooperativas foram constituídas desde o século XIX, para resolver problemas econômico-sociais.

Estudos para contribuir com a disseminação do cooperativismo podem impactar no crescimento de entendedores e adeptos ao sistema, conseqüentemente no crescimento das cooperativas e assim promover a construção, juntos, de uma sociedade mais próspera e justa.

A pesquisa tem relevância prática para cooperativas de crédito, em geral que tem por desafio a forte e crescente concorrência com os bancos tradicionais e principalmente, as recentes unidades/agências digitais, entre o público jovem, possibilitando identificar e entender quais são os atributos de valor deste perfil e assim poder traçar estratégias a partir dos resultados encontrados para atração e manutenção de associados da geração Z.

Conforme pesquisas publicadas, como por exemplo a da Purpose Premium Index (PPI Brasil 2021), já mencionada na introdução, mostra-se uma tendência dos consumidores atuais buscarem cada vez mais operar com empresas de propósito e que defendam algo a mais que seus produtos e serviços. Não foram encontrados estudos que relacionem esta emergente preocupação de mercado com o cooperativismo que trabalha naturalmente em sua essência estas características.

Assim como, ao realizar pesquisas nas base de dados científicos/acadêmicos percebeu-se que não existem muitos estudos a respeito, percepção deste público jovem sobre cooperativismo e bancos digitais e do que lhes gera valor, portanto pode contribuir de forma a complementar publicações já realizadas e trazer mais conteúdo sobre esta relevante e recente questão.

E ainda no que tange motivações pessoais, a autora se considera cooperativista desde o ensino médio, quando participou da formação e foi presidente da primeira cooperativa escolar de São José do Hortêncio, a Coopeskiefer. Logo em seguida iniciou sua trajetória profissional na cooperativa de crédito Sicredi Pioneira RS, na qual atua até hoje. Acredita no cooperativismo como uma ferramenta transformadora da sociedade. Porém enxerga que no dia a dia, muitos associados e inclusive colegas, que não tiveram a mesma oportunidade de vivenciar o

cooperativismo escolar, não compreendem de fato a grandiosidade do modelo. Por isto a autora gostaria de poder contribuir com a cooperativa em que trabalha, bem como com o cooperativismo em geral, através de um estudo, que propõem aumentar a difusão da educação cooperativista, isso será antes de uma realização profissional, uma realização pessoal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se o cooperativismo, sua doutrina e história, e os pontos diferenciais das cooperativas de crédito em relação às outras instituições financeiras. Abordaremos também, aspectos de proposta e percepção de valor.

2.1 COOPERATIVISMO X ECONOMIA DE MERCADO

O cooperativismo surgiu em 1844 como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social, frente a um cenário de dificuldades e escassez, moldado pelos sistemas de produção taylorista e fordista, no qual os ganhos exorbitantes de produtividade não refletiam o salário dos funcionários e principalmente, estes eram tratados como seres “não pensantes” a gerência pensava e eles apenas executavam, não tinham autonomia, deveriam ser obedientes e dóceis, houve uma fragmentação e divisão exagerada do trabalho. Esse aumento intenso da produção deu início a era de consumo em massa. (MARTINS, 2017)

E diante deste cenário, conforme Martins (2017), surge o cooperativismo, com uma lógica muito distinta das organizações capitalistas, com princípios e valores próprios, baseados na solidariedade e partilha. Nas cooperativas os associados participam das decisões e dos resultados financeiros, as pessoas estão unidas em prol de objetivos comuns que visam o atendimento das necessidades do grupo e prosperidade de todos e da sua comunidade.

Schneider (2012) aponta quatro aspectos essenciais no cooperativismo, de acordo com a ACI, no primeiro ele cita que o sistema possui dois elementos: o social, que destaca o cooperativismo como uma sociedade de pessoas e não de capital e o elemento econômico que o caracteriza como uma empresa econômica comum, no qual os titulares são associados.

O segundo aspecto que Schneider (2012, p. 257) traz é que:

a finalidade é a melhora econômica e social de seus membros. As cooperativas são formas construtivas para fazer frente a necessidades e carências socioeconômicas e, de maneira especial, às originadas pelo sistema capitalista.

O autor destaca que o cooperativismo exclui o lucro como motivação objetivo fim e da atividade econômica. O terceiro aspecto essencial é a ajuda mútua como condição básica, que prevê a solidariedade e ajuda mútua que já era defendida pelo

socialismo, contudo com autonomia, sem assistencialismo, paternalismo do poder público, enquanto o quarto aponta a existência de uma cultura, um espírito cooperativista, as normas e princípios seriam a concretização desse espírito. (SCHNEIDER, 2012)

Singer (2002) aborda que o capitalismo predomina há tanto tempo, que é visto como natural, sendo assim entende-se que a competição rege a economia de mercado, uma competição que distingue vencedores de perdedores, causando muitos efeitos sociais negativos, gera desigualdade crescente, onde os ganhadores se tornam cada vez mais ricos e os perdedores mais pobres.

Uma sociedade com igualdade exigiria uma economia menos competitiva e mais solidária, na qual os diferentes participantes da economia ao invés de competir cooperassem para o atendimento das necessidades da população. A primeira cooperativa fundada em 1844, por 28 tecelões, em Rochdale na Inglaterra foi possivelmente motivada pois, este grupo de trabalhadores perdeu uma greve, almejando condições mais justas de trabalho e buscou criar uma colônia autossuficiente e de apoio a sociedade. Eles criaram oito princípios que regiam este novo tipo de organização conforme Singer (2002, p.39):

1º) que nas decisões a serem tomadas cada membro teria direito a um voto, independentemente de quanto investiu na cooperativa; 2º) o número de membros da cooperativa era aberto, sendo em princípio aceito quem desejasse aderir. Por isso este princípio é conhecido como o da “porta aberta”; 3º) sobre capital emprestado a cooperativa pagaria uma taxa de juros fixa; 4º) as sobras seriam divididas entre os membros em proporção às compras de cada um na cooperativa; 5º) as vendas feitas pela cooperativa seriam sempre feitas à vista; 6º) os produtos vendidos pela cooperativa seriam sempre puros (isto é, não adulterados); 7º) a cooperativa se empenharia na educação cooperativa; 8º) a cooperativa manter-se-ia sempre neutra em questões religiosas e políticas.

E estes princípios definidos em Rochdale, mudaram muito pouco ao longo dos anos, Schneider (2012) cita e caracteriza cada um deles, sendo o 1º princípio a Adesão Voluntária, Consciente e do Livre Acesso; o 2º princípio a Gestão e o Controle Democrático por parte dos Sócios; o 3º princípio a Participação Econômica do Sócio; o 4º princípio a Autonomia e Independência; 5º Educação, Treinamento e Informação Cooperativa; 6º princípio a Cooperação Intercooperativa e a Integração Cooperativa; e o 7º princípio a Preocupação com a Comunidade. Hoje são esses sete, porém o autor aponta um oitavo possível princípio, o Princípio da Expansão Cooperativa.

Destacar-se-a dois princípios que tem forte contribuição teórica para o presente estudo. Um deles é o sétimo, Preocupação com a comunidade, esse princípio defende que o cooperativismo deve promover desenvolvimento sustentável da comunidade em que está inserida. As cooperativas reinvestem seus excedentes financeiros dentro da sua área de ação, proporcionando desenvolvimento, riqueza e qualidade de vida para os associados e a comunidade. (SCHNEIDER, 2012)

O outro princípio que será destacado é o quinto, Educação, Treinamento e Informação Cooperativa, conforme Schneider (2012, p.266) “As cooperativas oferecem educação e treinamento para seus sócios, representantes eleitos, administradores e funcionários; assim, eles podem contribuir efetivamente para seu desenvolvimento.” De acordo com Schneider é um princípio fundamental, pois, os indivíduos hoje nascem em um ambiente, capitalista, individualista, então é necessário promover educação cooperativista na formação do homem solidário e cooperativo. O autor ainda aponta que esta educação cooperativa precisa se estender para além dos associados, para comunidade e o público em geral, para disseminação, popularização desse conhecimento e que também traga mais adeptos para o cooperativismo.

Pollmow *et al* (2019) aborda o tema cooperativas escolares, que são uma iniciativa do Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi), como uma forma de promoção do quinto princípio do cooperativismo mencionado acima, o programa possui objetivo de promover e capacitar os jovens através da educação cooperativa oportunizando uma vivência dos valores e princípios cooperativistas e lhes possibilita tornarem-se protagonistas na construção do seu próprio conhecimento, e atua no seu desenvolvimento como cidadãos, responsáveis e conscientes para com a sociedade.

As cooperativas escolares são uma iniciativa com caráter educativo, formada por crianças e jovens de forma voluntária, que constituem um empreendimento, definem objetivos comuns, e realizam atividades sociais e econômicas, sem fins lucrativos. Isso acontece nas instituições de ensino no contraturno escolar. Os alunos desenvolvem competências como cidadania, criatividade, conhecimento e liderança. Existe uma metodologia de ensino específica utilizada no programa, intermediada por um professor coordenador, um programa viabilizado por uma rede de cooperação, o Sistema Sicredi, a mantenedora, a instituição de ensino,

assessora pedagógica, parceiros e organização cooperativa estadual. (SICREDI, 2022)

De acordo com Rios (2017), no que tange as principais características das cooperativas, ele menciona que trata-se de uma associação de pessoas, não de capital, uma organização que é de propriedade dos seus associados, na qual as decisões são tomadas em assembleia pelos mesmos e ainda, que a distribuição das sobras financeiras é feita diferente de uma organização capitalista, isto é, é realizada de maneira proporcional às operações que o indivíduo possui com a cooperativa.

2.2 GERAÇÃO Z

As gerações são grupos etários de pessoas, normalmente classificados de um determinado ano de nascimento até outro. Porém, de acordo com Grubb (2018) além da idade, as pessoas de uma determinada geração possuem mais aspectos em comum, como as fases de ciclo de vida, eventos, circunstâncias e acontecimentos históricos que esses grupos viveram em comum.

Assim, as gerações são comumente classificadas em: Baby Boomers, Geração X, Geração Y ou Millennials, e Geração Z. Não há um consenso entre autores que se debruçam sobre este tema, de divisão etária universal, o que há são faixas etárias usadas por distintos teóricos. Estudos mais recentes já utilizam a denominação de um grupo mais recente, chamado de geração Alpha. De acordo com Grubb (2018) a única geração definida oficialmente pelo U.S. Census Bureau (Departamento do Censo dos Estados Unidos) são os Baby Boomers, delimitados entre as datas de nascimento de 1946 até 1964.

O grupo que será público alvo de nossa pesquisa é a geração Z, mais especificamente, com um corte estratégico de acordo com o objetivo do estudo, para os maiores de idade desta geração. Utilizou-se a classificação etária de Dorsey e Villa (2021) No quadro 1 a seguir, pode-se verificar a classificação das gerações, apresentada pelos autores supracitados:

Quadro 1: Gerações- Divisão etária

GERAÇÃO	INTERVALO DE NASCIMENTO
Geração Z	1996 a 2012
Millennials (Geração Y)	1977 a 1995
Geração X	1965 a 1976
Baby Boomers	1946 a 1964
Tradicionalistas (Geração Silenciosa)	1945 e antes

Fonte: Dorsey e Villa (2021, p. 41)

Dorsey e Villa (2021) concluíram que os processos de recrutamento, gerenciamento e vendas utilizados para as demais gerações não funcionam com a geração Z sua forma de se conectar com as marcas, empregadores e com as pessoas é diferente das demais gerações, eles são a primeira geração completamente digital, normalmente estão conectados com pessoas do mundo todo e tem opiniões bem definidas sobre questões sociais, econômicas, ambientais, etc e se expressam nas redes, com a capacidade de influenciar inclusive os negócios e mercados globais, como exemplo a ativista Greta Thunberg, sobre ações climática.

A geração Z é o grupo com maior diversidade religiosa e étnica, bem como no que tange à estrutura familiar, contudo “a tecnologia é a principal característica desse grupo, que é a primeira geração a crescer na era dos smartphones e mídias sociais”. As mídias sociais fazem parte da sua natureza, muitos já nasceram com perfil do facebook ou feed no Twitter, e essa alta proficiência com as mídias promove interações com pessoas do mundo todo, eles são conectados globalmente. (GRUBB, 2018, p.20)

De acordo com Dorsey e Villa (2021) as relações de comunicação, consumo da geração Z são diferentes e as organizações precisa estudar e considerar isso tanto ao pensar neles como força de trabalho, quanto consumidores, eles aprendem de forma diferente, eles usam a internet para isso, assim como usam-na para se comunicar e ganhar dinheiro. A geração Z vai remodelar o futuro dos negócios e em dois anos eles serão a geração que mais crescerá dentro da força de trabalho e a mais importante de consumidores e influenciadores.

Segundo Dorsey e Villa (2021) a geração Z também receberá transferências de grandes riquezas acumuladas pelas gerações passadas e as instituições financeiras já estão preocupadas com a manutenção desses recursos. E as

gerações Z tem expectativas diferentes para atendimento das suas necessidades financeiras, eles não esperam ser atendidos presencialmente, eles nunca precisaram acessar agências para resolver demandas financeiras, pois, já nasceram com a solução disponível nos seus smartphones.

Os autores ainda afirmam que “A geração Z espera que o futuro das finanças seja portátil, intuitivo, fácil de usar, e o mais importante, extremamente personalizado para eles e suas necessidades” (DORSEY; VILLA, 2021, p. 30)

Um estudo realizado pelos autores em 2019 mostrou que “95% da Geração Z usa ou acessa mídias sociais pelo menos uma vez por semana e 74% da Geração Z depende da tecnologia para se divertir.” Essa conexão com a tecnologia desde que nasceram influencia diretamente na visão de mundo deles, bem como na forma de se comunicar e se relacionar. (DORSEY; VILLA, 2021, p. 45)

De acordo com Silva (2017) a geração Z teve uma forte mudança de crenças, maneiras de pensar, agir e viver, pois, eles foram muito impactados por conflitos e mudanças político-sociais, com início em 2001 com a queda das Torres Gêmeas, eles viram seus pais desempregados, precisarem fazer fortes organizações e cortes financeiros, aprenderem a viver com o básico e por isso enxergam a sociedade diferente, no geral são mais conscientes, realistas, inovadores, independentes e autoconfiantes que a geração anterior.

Silva (2017) afirma que os jovens dessa geração são autênticos, gostam de deixar sua marca em tudo, com suas habilidades tecnológicas são ativos e multifacetados, mas ao mesmo tempo conseguem focar no que lhes interessa de fato, são muito seletivos e acreditam no seu potencial de mudar o mundo, pois, em função da globalização eles sentem que possuem alta capacidade de influência. Além disso, são muito críticos, principalmente no que tange temas como mudanças climáticas, diversidade e desigualdades sociais, eles são muito mais abertos que as gerações anteriores quanto a diversidades de gênero, raça, religiosa, etc. As redes sociais são fundamentalmente utilizadas como forma de expressão de suas opiniões políticas, de entretenimento, etc.

2.3 PROPOSTA E PERCEPÇÃO DE VALOR

Em seus estudos sobre Marketing, Kotler (2005) define que os produtos ofertados por algumas empresas visam a satisfação de necessidades do público

alvo, as quais podem ser humanas básicas, de segurança, relacionais e assim por diante.

E segundo Kotler (2005) as empresas precisam estar atentas ao mercado, que é um conjunto de pessoas ou organizações com necessidades específicas e a fatia do mercado que pretendem atender, o chamado público alvo ou segmento, para o qual irão direcionar as suas ofertas, com proposta de algum benefício aos clientes.

Ainda de acordo com Kotler (2005) entre as ofertas do mesmo produto, por diferentes empresas, o cliente escolhe aquela que lhe oferece maior valor e satisfação. E com a crescente concorrência, está cada vez mais desafiador atrair e fidelizar os clientes.

Conforme mencionado, é preciso agregar valor ao produto ou serviço oferecido ao cliente, a fim de diferenciar-se no mercado, no quadro abaixo encontra-se uma apresentação de conceitos de valor percebido na concepção de diversos autores ao longo de duas décadas.

Quadro 2 - Conceito de valor percebido

Holbrook e Corfman (1985); Holbrook (1994, 1999, p.5)	"Valor para o consumidor é uma experiência de preferência, interativa e relativista".
Zeithaml (1988, p.14)	"O valor percebido é a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido e que é dado".
Monroe (1990, p.46)	"Um trade-off entre a qualidade ou benefícios percebidos no produto relacionado ao sacrifício percebido pelo preço pago".
Dodds, Monroe e Grewal (1991, p.316)	"Um trade-off cognitivo entre a qualidade percebida e o sacrifício".
Sheth, Newman e Gross (1991, p.160)	"A escolha do consumidor é uma função de múltiplos valores de consumo. Estes são funcional, social, emocional, epistêmico e valor condicional. Os valores de consumo fazem contribuições diferenciais em cada situação de escolha. Os valores de consumo são independentes".
Gale (1994, p.14)	"O valor para o cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto".
Rust e Oliver (1994, p.7)	"Valor é uma combinação do que é recebido e do que é sacrificado".
Chang e Wildt (1994)	"Valor pode ser visto como uma combinação da qualidade percebida de um produto (de destino) e preço associado que um visitante irá resumir como o valor recebido".

Hunt e Morgan (1995, p.6)	"Valor refere-se à soma de todos os benefícios que os consumidores percebem que receberão se eles aceitarem a oferta do mercado".
Lai (1995); Day (1999)	"Valor percebido pelo cliente = benefícios percebidos pelo cliente - custo percebido pelo cliente. Ou seja, o valor percebido pelo cliente é o excedente (ou a diferença) entre benefícios percebidos e custos percebidos."
Butz e Goodstein (1996, p.63)	O valor do cliente é "o vínculo emocional que se estabelece entre um cliente e um produtor depois que o cliente utiliza um produto que se destaca ou serviço produzido por esse fornecedor e encontra no produto um valor adicional".
Fornell et al (1996, p.9)	"Nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago".
Woodruff (1997, p.142)	"Uma preferência percebida pelo cliente para avaliação dos atributos do produto, atributo de desempenho e as consequências decorrentes do uso que facilitam (ou impedem) o alcance de metas e objetivos do cliente em situações de uso".
Sinha e DeSarbo (1998, p.236)	"Valor é a qualidade que os consumidores podem pagar".
Oliver (1999, p.45)	"Valor é uma função positiva do que é recebido e, negativa do que é sacrificado".
Lapierre (2000, p.123)	"Valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios e os sacrifícios (custos totais - monetários e não monetários) percebidos pelos clientes, em termos de suas expectativas, ou seja, necessidades e desejos".
McDougall e Levesque (2000, p.394)	"Valor percebido é o resultado ou benefício que os clientes recebem em relação aos custos totais (que incluem o preço pago acrescido de outros custos associados à compra). Valor é a diferença entre os benefícios e os custos percebidos".
Oliva (2000, p 56)	"Valor do cliente é o preço hipotético para oferta de um fornecedor, na qual um determinado cliente estaria em situação de equilíbrio financeiro, em relação à melhor alternativa disponível para o cliente para executar o mesmo conjunto de funções".
Slater e Narver (2000, p.120)	"Valor do cliente é criado quando os benefícios para o cliente, associados a um produto ou um serviço, excedem os custos de ciclo de vida deste mesmo produto ou serviço".
Kothandaraman e Wilson (2001, p.380)	"Valor é a relação entre a oferta de mercado de uma empresa e o preço ponderado pelo consumidor em comparação à oferta de concorrentes no mercado e preço".
Ulaga e Chacour (2001)	"O trade-off entre os múltiplos benefícios e sacrifícios da oferta de um fornecedor, como percebidos pelos principais tomadores de decisão na organização do cliente, e considerando as ofertas alternativas dos fornecedores disponíveis em uma situação de uso específico (em mercados industriais)".

Afuah (2002, p.172)	"O valor que um cliente atribui às características é uma função da medida em que contribuem para a utilidade ou prazer do cliente".
Flint, Woodruff e Gardial (2002)	"A avaliação pelo consumidor do valor que foi criado para eles por um fornecedor dado o trade-off entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação de uso específico".
Chen e Dubinsky (2003, p.326)	Valor percebido pelo cliente é "a percepção do consumidor sobre os benefícios líquidos ganhos em troca dos custos incorridos na obtenção dos benefícios desejados".

Fonte: Adaptado por Birchal (2017, 54 -56), de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006, p. 47-48) e Morar (2013, p.172).

Percebe-se uma gama enorme de conceitos, cada qual com suas expressões específicas, contudo de modo geral, a maior parte traz como valor percebido a relação entre os benefícios percebidos pelo cliente versus os custos/sacrifícios envolvidos na aquisição de algum produto.

Churchill e Peter (2000, p.15) também adotam esta abordagem, e de acordo com os autores, os custos e benefícios que são analisados neste conceito, estão resumidos no quadro 3, a seguir:

Quadro 3: Custos que influenciam e benefícios do valor percebido

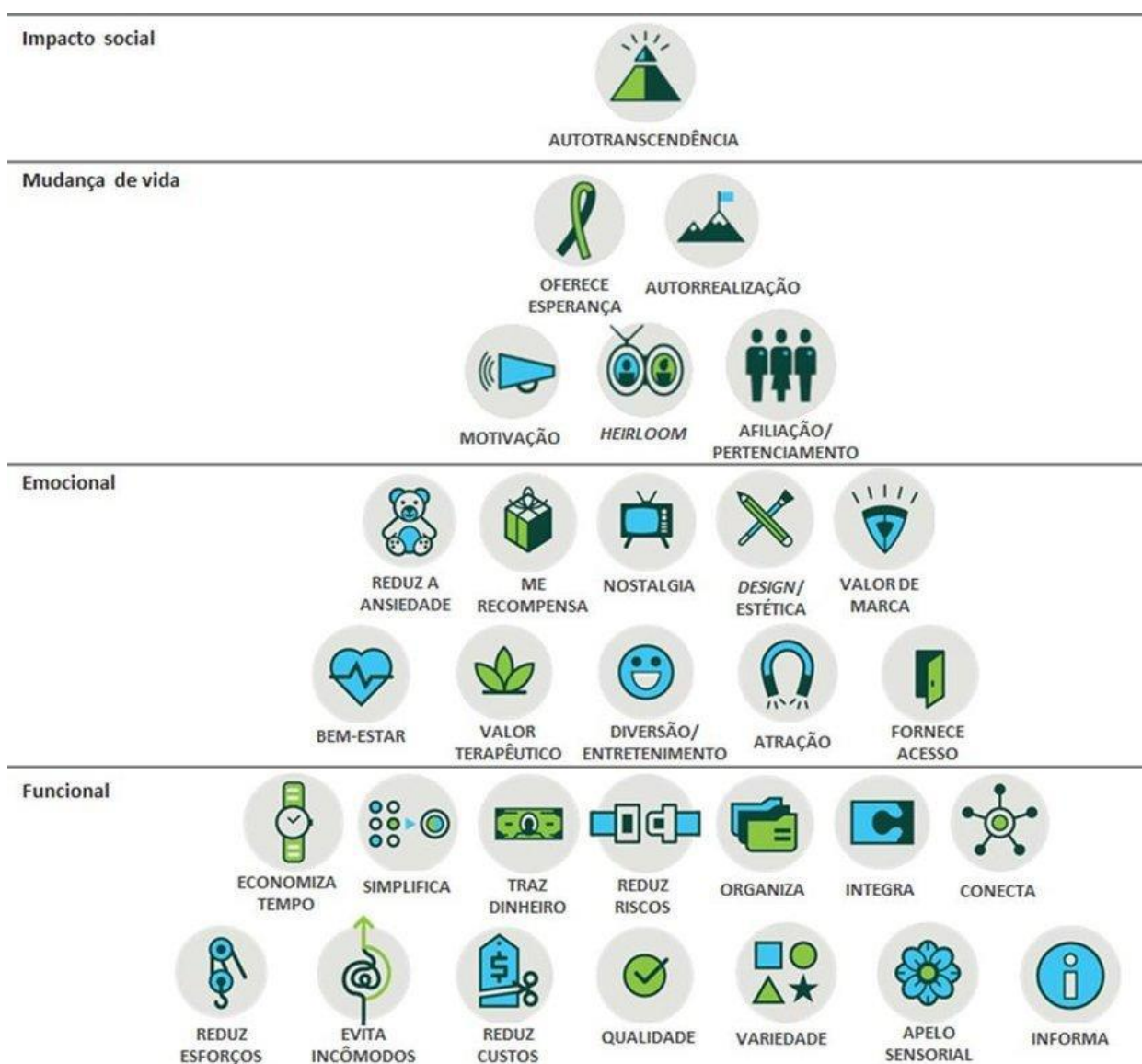
Custos que influenciam no valor percebido pelo cliente			
Monetários	Temporais	Psicológicos	Comportamentais
Quantidade de dinheiro que se deve pagar para obter produto ou serviço	Tempo gasto comprando o produto ou serviço	Energia e tensão envolvidos na realização da compra	Gasto de energia física para comprar determinado bem ou produto
Benefícios percebidos pelo cliente			
Funcionais	Sociais	Pessoais	Experimentais
Benefícios tangíveis, tal como saciar a fome e curar uma doença	Respostas positivas de outras pessoas que o comprador obtém ao utilizar o produto, tal como os elogios	Bons sentimentos que a compra proporciona, tal como a sensação de cuidar da natureza ao comprar um produto natural	Refletem o prazer experimentado pelo cliente e pode ser exemplificado como a sensação de um perfume agradável ou de uma comida saborosa

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com base em Churchill e Peter (2000, 200 p.15).

Sendo assim, conforme abordagem dos autores, quando trata-se de valor, precisamos analisar os benefícios percebidos, que podem ser conforme classificação apresentada no quadro 3, considerando também os custos envolvidos na aquisição do produto ou serviço em questão. Mais recentemente temos uma abordagem de Almqvist et al. (2016) que identificou trinta (30) elementos de valor, distribuídos conforme classificação de necessidades, de acordo com a “Pirâmide de Necessidades de Maslow” (figura 1).

Ou seja, os elementos foram identificados e distribuídos de acordo com as seguintes categorias: Funcional (focados no atendimento das necessidades básicas e práticas diárias do cliente); Emocional (relacionado a necessidades que dizem respeito a emoções, como sensações positivas nos clientes); Mudança de vida (que proporcionem possibilidades de mudança, nas perspectivas, realidades, etc) e Impacto social (com relação a melhoria da qualidade de vida da sociedade, no bem comum).

Figura 1: Elementos de valor e suas categorias



Fonte: Fernandes et al. (2017, p. 3) com base em Almquist (2016).

Como podemos observar, as necessidades são básicas e objetivas no nível mais abaixo da pirâmide e ficam mais subjetivas nos níveis mais elevados., Almquist et al. (2016) são pesquisadores na área de comportamento do cliente e suas pesquisas são referências para outros pesquisadores. Os autores apresentam estes elementos de valor, demonstrados na pirâmide, que servem para medir a decisão de compra/fechamento de negócio com as organizações, sob a ótica do cliente, não haverá algum produto ou serviço com todos os elementos apresentados, porém entende-se aquele que tiver o maior conjunto de elementos, ou que estejam mais alinhados ao que é valor para determinado cliente, influenciam na decisão de fechamento de negócio.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo aborda-se a metodologia utilizada para a realização deste trabalho, o que trata de descrever a condução da pesquisa e a análise dos dados. Conforme Prodanov e Freitas (2013) esta seção trata dos procedimentos técnicos e mentais utilizados a fim de alcançar os objetivos propostos no estudo.

Gil (2008, p. 8) também descreve método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao objeto de estudo será uma pesquisa descritiva, pois, para Prodanov e Freitas (2013) esse tipo de pesquisa apresenta as características de uma determinada população ou fenômeno, que neste caso são os jovens da geração Z, maiores de idade, do Rio Grande do Sul . A pesquisa descritiva busca descrever, classificar, interpretar dados e fatos coletados através de ferramentas de pesquisa como entrevistas e questionários. (PRODANOV; FREITAS 2013).

Da mesma forma com Gil (2008, p. 28) as pesquisas descritivas “têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, etc.” bem como as pesquisas que visam descobrir associações entre variáveis e determinar a natureza da relação entre as variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos será um levantamento (survey), visto que Prodanov e Freitas (2013, p. 60) classificam este tipo de pesquisa como pesquisa que se dá através de interrogatório direto ao público alvo interessado, do qual se deseja conhecer um determinado fenômeno ou comportamento e após a coleta de dados faz-se uma análise quantitativa dos mesmos, a partir da qual formulam-se conclusões.

Conforme Gil (2008) não é possível investigar toda a população estudada, por isso define-se uma amostra estatística, que representa a realidade da população considerando uma margem de erro. O autor defende que levantamentos são muito eficientes em pesquisas de comportamento do consumidor, pesquisas eleitorais, estudos de opinião e atitudes.

E quanto à abordagem do problema, será uma pesquisa quantitativa, pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) considera-se assim a pesquisa que poder ser quantificável, através da qual podem ser traduzir em números, na qual se utilizam técnicas estatísticas para análise dos dados.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 98), “população ou universo é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Contudo, normalmente não se faz possível aplicar uma pesquisa com o todos os indivíduos que compõem o universo, são definidas amostras alvo das pesquisas.

O universo ou população do estudo em questão são os jovens da geração Z do Rio Grande do Sul, com um corte estratégico, nos jovens dessa geração, maiores de idade. Levando em consideração, que os menores de idade, ainda não respondem financeiramente por eles mesmos, precisam da assinatura e autorização dos pais, o que pode significar muitas vezes inclusive que a escolha da instituição ou outra decisão financeira, não tenha sido tomada pelo próprio jovem.

A amostra por sua vez, é definida por Prodanov e Freitas (2013, p.98), como:

Parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população. A amostra pode ser probabilística e não probabilística.

Segundo os autores as amostras não probabilísticas, são as que não envolvem probabilidade na escolha da mesma, como por conveniência ou julgamento; e desta forma não transmitem tanta confiança e precisão. Enquanto as amostras probabilísticas são selecionadas ao acaso, como aleatória simples, sistemática e estratificada; e com isso a amostra pode transmitir certos níveis de erro e confiança.

A amostra será não probabilística, por conveniência, com aplicação de formulário *on line* para jovens que a autora tem contato, bem como através de envio à universitários, para turmas de primeiros semestres de graduação. Entende-se que o foco são jovens do Vale dos Sinos, porém podem surgir respondentes de outros

locais, sendo que pode ser enviada de uma pessoa para outra, por via de aplicativos de redes sociais ou outros canais eletrônicos de informação.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi a aplicação de formulário *on line*, elaborado pela plataforma digital Google, com perguntas predominantemente fechadas, padronizado com a mesma sequência de questões para todos os respondentes. E desta forma a técnica de análise dos dados foi o método estatístico.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) p. 108, “o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente)”. Deve ser elaborado com linguagem simples e direta, bem como deve ser objetivo e limitado.

O questionário foi enviado via formulário *on line*, por whatsapp, para pessoas com o perfil, solicitado que os mesmos passassem nos seus grupos do aplicativo, com a mesma faixa etária, bem como enviado a grupos universitários por meio de professores do presente curso de especialização, e o link da pesquisa ainda foi postado nas redes sociais da internet, da autora e de outros.

Em relação às redes sociais consideramos relevante repercutir os retornos obtidos em acordo com Recuero (2009) que afirma que uma das contribuições das redes sociais na internet é o fato de serem espaços de circulação de informações e com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações. Ou ainda que a troca de informação gera uma percepção de “nós” da rede, aprofundando os laços sociais com aqueles atores que compartilham da construção social

Do total de 83 questionários obtidos, foram eliminados da análise 23, que moravam fora do Rio Grande do Sul ou tinham faixa etária acima de 26 anos, fora do público alvo da pesquisa. Foi deixada esta possibilidade no questionário, para evitar que pessoas com mais de 26 anos respondessem e marcassem outra opção de idade, facilitando o erro. Sendo assim houveram 60 questionários validados.

As perguntas que formaram o formulário, como já mencionado, foram elaboradas com base no referencial teórico utilizado, no intuito de atender aos objetivos do trabalho e responder o problema de pesquisa.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Mascarenhas (2012) após a coleta de dados, com informações suficientes, faz-se necessário organizar e então fazer uma análise eficiente dos mesmos. Para isso, o autor aponta quatro fases para a organização e análise dos dados, sendo elas: seleção/filtro das informações; classificação/categorização das informações; codificação, criação de símbolos para as categorias, a fim de facilitar a análise estatística dos dados; e por fim a representação que auxilia na visualização dos dados, seja através de gráficos, tabelas, quadros, da forma que o pesquisador julgar ser mais adequada para a sua apresentação de análise.

No presente estudo foi realizada uma análise estatística, que de acordo com Mascarenhas (2012) trata a métrica de frequência para compreender a relação dos fenômenos pesquisados. Sendo assim realizou-se a tabulação dos dados e em seguida a análise dos mesmos nas seguintes etapas: análise do perfil dos entrevistados, análise do conhecimento dos entrevistados sobre o cooperativismo, comparando com alguns aspectos identificados no perfil (destacados no objetivo c.), análise dos atributos de valor do público alvo ao escolher sua instituição financeira, também comparando com esses aspectos identificados no perfil.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

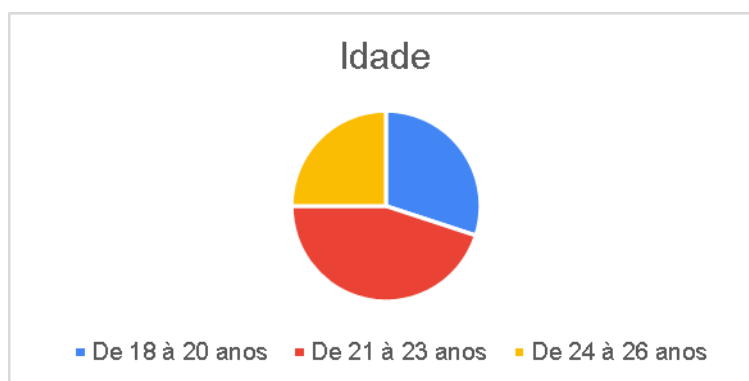
Nesta seção serão apresentados e analisados os dados coletados no questionário desenvolvido para a pesquisa, conforme já mencionado foram 60 questionários validados. Os resultados serão apresentados em subcapítulos, conforme os objetivos específicos. No 4.1 será apresentado o perfil do público alvo; no item 4.2 será apresentada análise das questões sobre o conhecimento do cooperativismo; e no item 4.3 a análise sobre os atributos de valor na escolha da instituição financeira dos respondentes.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 1

Conforme já mencionado, a presente seção apresentará o perfil dos 60 respondentes que ficaram de acordo com o público alvo definido. Pois, 23

formulários foram eliminados da análise, em sua maioria, pois estavam fora da faixa etária, ou moram fora da região estabelecida, no caso o Rio Grande do Sul.

Gráfico 1: Faixa etária do público alvo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Conforme podemos ver no gráfico 1, entre os participantes válidos, 30% possuem de 18 à 20 anos, 45% tem de 21 à 23 anos e 25% estão na faixa de 24 à 26 anos. Todas estas faixas etárias são da geração Z e 70% não atingiu a maioridade, portanto as escolhas financeiras já têm menos impacto nas decisões dos pais.

Gráfico 2: Local de moradia do público alvo



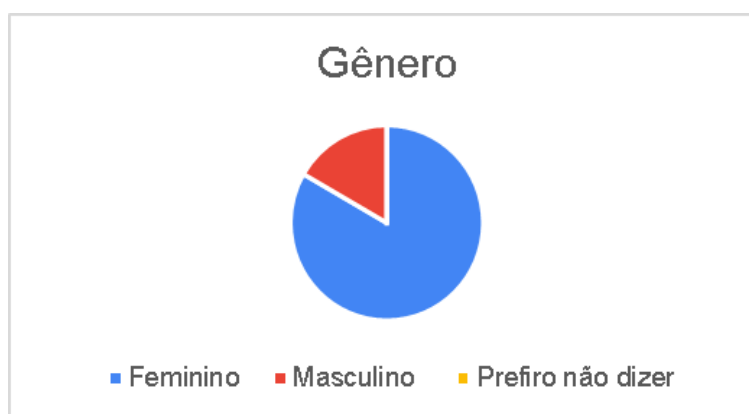
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Nesta questão obtivemos muitas cidades diferentes do Rio Grande do Sul, contudo a grande maioria dos respondentes são de cidades pequenas da região do Vale dos Sinos e do Vale do Caí do Rio Grande do Sul. Consideramos todas em

função de ser uma amostra por conveniência. No entanto, houveram respondentes de cidades maiores como Porto Alegre, Novo Hamburgo, São Leopoldo e Passo Fundo. Sendo assim, para verificar se há uma diferença sobre conhecimento do cooperativismo e percepção de valor entre pessoas que moram em cidades grandes e pequenas. Pois, de acordo com levantamentos do IBGE, as cidades com maior percentual de cooperados em relação ao número de habitantes são cidades pequenas, e nessas cidades as cooperativas são fortes parceiras do poder público na geração de empregos, renda e desenvolvimento da comunidade, muitas vezes instalando-se em pequenos centros que grandes instituições não tem interesse. Em função disso, pressupõe-se que pode haver maior conhecimento cooperativista nas pequenas cidades.

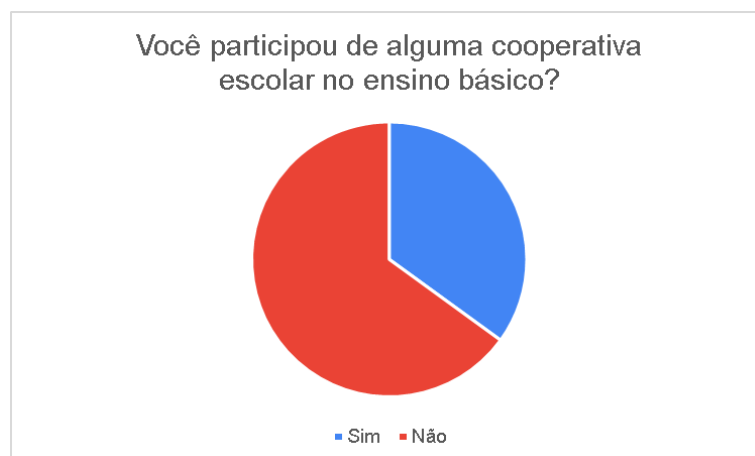
Como é possível verificar no gráfico 2, apenas 23% dos respondentes moram em cidades grandes e a grande maioria, 77% moram em cidades pequenas.

Gráfico 3: Gênero do público alvo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Conforme pode-se verificar no gráfico 3, obteve-se uma maioria de respondentes do público feminino 83%, com apenas 17% de respondentes do público masculino e nenhum respondente optou por não dizer o gênero.

Gráfico 4: Participação dos respondentes em Cooperativas escolares

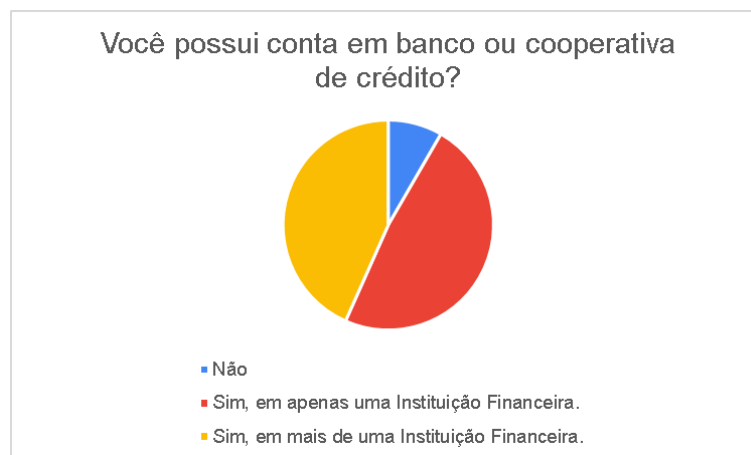
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

No gráfico 4, está representada a proporção de respondentes que participaram ou não de cooperativas escolares no ensino básico, sendo que 35% disseram que sim e os outros 65% não participaram de alguma cooperativa escolar no ensino básico.

Essa pergunta foi inserida no formulário por entendermos que as cooperativas escolares são importantes iniciativas que promovem educação cooperativista nas escolas, para os participantes do projeto. Conforme Pollnow *et al* (2019) ainda não há comprovações científicas do desenvolvimento dos estudantes e comunidade que participam das cooperativas escolares, apesar da trajetória do projeto não ser tão recente. Contudo são iniciativas que foram criadas para atuar no quinto princípio do cooperativismo, que é “educação, formação e informação”. A implantação do projeto passa pela formação cooperativista, educação integral mediada por professores coordenadores e que promovem o protagonismo dos jovens.

Desta forma, como ele traz educação cooperativista para os participantes, pretende-se verificar se o fato de ter participado de cooperativas escolares influencia no conhecimento cooperativista e até na sua percepção de valor ao escolher sua instituição financeira. O cooperativismo escolar não é o foco da pesquisa, contudo traz um ponto de análise interessante.

Gráfico 5: Possuem contas em instituições financeiras cooperativas ou bancos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Os respondentes ainda foram questionados sobre se possuem conta em banco ou cooperativa, sendo que 8% deles não possuem conta em nenhuma instituição financeira, 48% responderam que possuem conta em apenas uma instituição e 44% responderam que possuem conta em mais de uma instituição financeira.

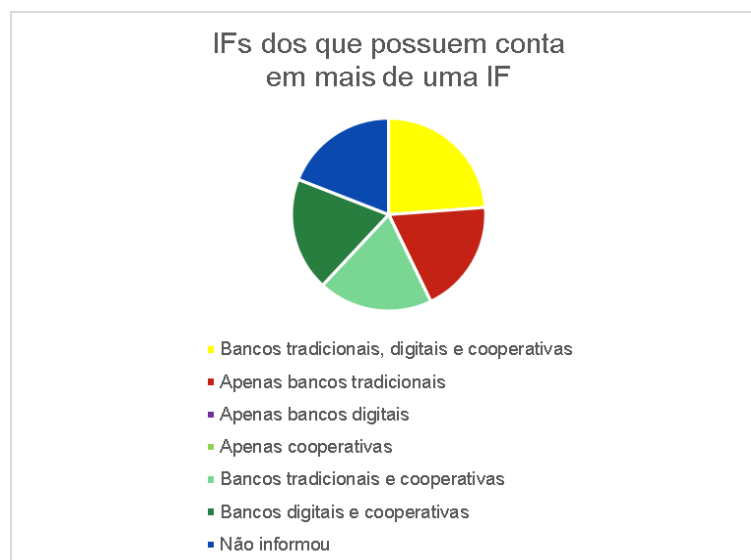
Perguntou-se qual ou quais Instituições Financeiras (IFs) eles operam e foram muitas instituições diferentes citadas, entre elas: cooperativas de crédito (como Sicredi), bancos tradicionais (como Banco do Brasil, Santander, Banrisul) e bancos digitais (como Nubank, C6 Bank, etc).

Dos respondentes que disseram movimentar em apenas uma IF, segue gráfico que representam as quatro IFs mencionadas, sendo que 71%, a maioria, são clientes da cooperativa de crédito Sicredi, fato que se deve também pela amostra por conveniência, e é quase a única IF em várias das cidades pequenas em que a maior parte dos respondentes reside, 13% possuem conta no Banrisul, 6% no Banco do Brasil e 3% no Nubank, enquanto 6% preferiram não informar.

Gráfico 6: IFs dos que possuem conta em apenas uma IF

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Já a variedade de IFs mencionadas pelos respondentes, que possuem conta em mais de uma IF foi muito grande, e por isso para facilitar apresentação e análise dos dados agrupamos conforme gráfico 7. Pode-se verificar que 24% dos respondentes, possuem conta em bancos tradicionais, digitais e cooperativas, ou seja, pelo menos 3, uma em cada tipo; 19% apenas em bancos tradicionais, porém mais de 1, enquanto que nenhum participante possui conta em mais de uma cooperativa, sem ter em outros tipos de bancos e também nenhum participante possui conta em mais de um banco digital, sem ter conta em cooperativa ou banco tradicional. Percebeu-se também que 19% possuem contas em algum banco tradicional e também cooperativa e 19% também têm conta em ao menos um banco digital e também uma cooperativa. E ainda 19% dos respondentes não informaram a IF com a qual operam.

Gráfico 7: IFs dos que possuem conta em mais de uma IF

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

ale ressaltar um dado importante, 58% do público alvo respondente, possui conta em alguma cooperativa, 38% dos respondentes possuem conta em ao menos um banco tradicional, enquanto apenas 22% dos respondentes possui conta em algum banco digital, novamente vale ressaltar que sofre influência pela amostra por conveniência.

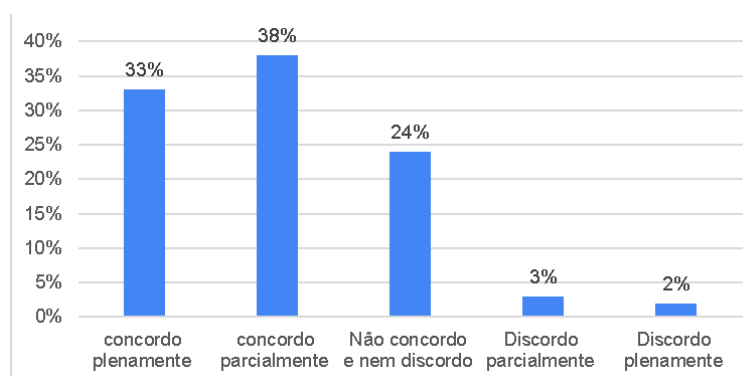
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 2

Na presente seção serão apresentados os resultados, que dizem respeito ao objetivo específico de identificar o conhecimento do público alvo sobre cooperativismo, comparando sempre primeiro com a representação gráfica de cada questão do questionário com base em todos os respondentes e depois, três pontos de análise. Percebe-se diferença entre os respondentes que participaram ou não da cooperativa escolar, entre os que moram em cidades grandes e pequenas, para esta classificação utilizamos a definição do IBGE, que caracteriza cidades grandes, aquelas com mais de 100mil habitantes, contudo na presente pesquisa, todas as cidades grandes que tiveram respondentes tem mais de 200 mil habitantes, por isso, estão ilustrados com esse corte nos gráficos; e ainda entre os que possuem ou não conta em cooperativa.

No gráfico 8 está representado o resultado, o nível de concordância do total de respondentes válidos a respeito da afirmativa “As cooperativas de crédito são diferentes de bancos” , esta afirmativa tem embasamento ao olhar para a teoria, quando Rios (2017) afirma que as cooperativas são diferentes das instituições financeiras tradicionais, pois, não são sociedade de capital e sim de pessoas, a distribuição das sobras financeiras é feita diferente de uma organização capitalista, isto é, é realizada de maneira proporcional às operações que o indivíduo possui com a cooperativa, diferente dos acionistas de um banco que recebem apenas proporcional ao capital investido.

Pode-se verificar conforme o gráfico que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa. a maior parte (38%) concordam parcialmente, seguido dos que concordam plenamente (33%), porém quase um quarto dos participantes totais (24%) não concordam e nem discordam.

Gráfico 8: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos

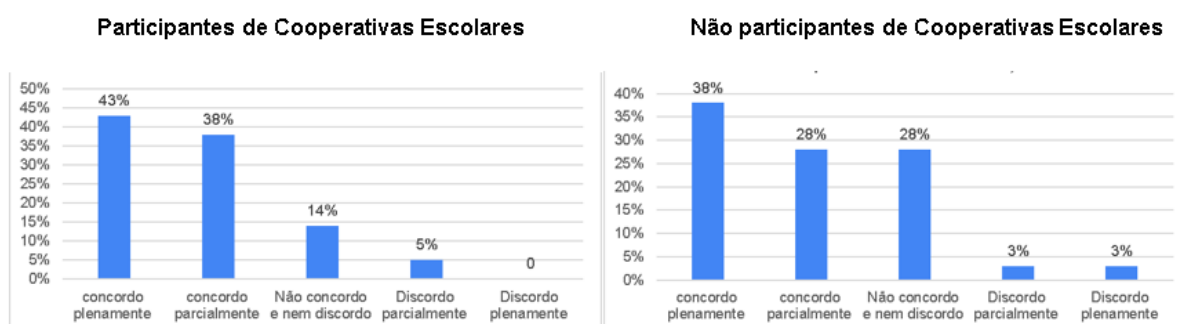


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Em seguida comparou-se as respostas entre os respondentes que participaram ou não de cooperativas escolares, este ponto de análise foi inserido no trabalho, pois, como já citado neste trabalho, a educação formação e informação é o quinto princípio do cooperativismo e é fundamental para a disseminação do conhecimento cooperativista, e conforme apontado por Pollnow *et al* (2019) as cooperativas escolares, são uma iniciativa que ajuda justamente na educação cooperativista, e entre outros benefícios aos jovens, ajuda na propagação de conhecimento do sistema cooperativo. Por este motivo, contribuirá para ver se há diferenças de percepção entre os que tiveram ou não essa vivência educacional.

Conforme gráfico 9, pode-se notar uma diferença, entre os participantes de cooperativas escolares têm-se percentuais maiores de concordância que as cooperativas de crédito são diferentes de bancos, enquanto os não participantes têm um percentual bem superior de respondentes que não concordam e nem discordam desta afirmativa.

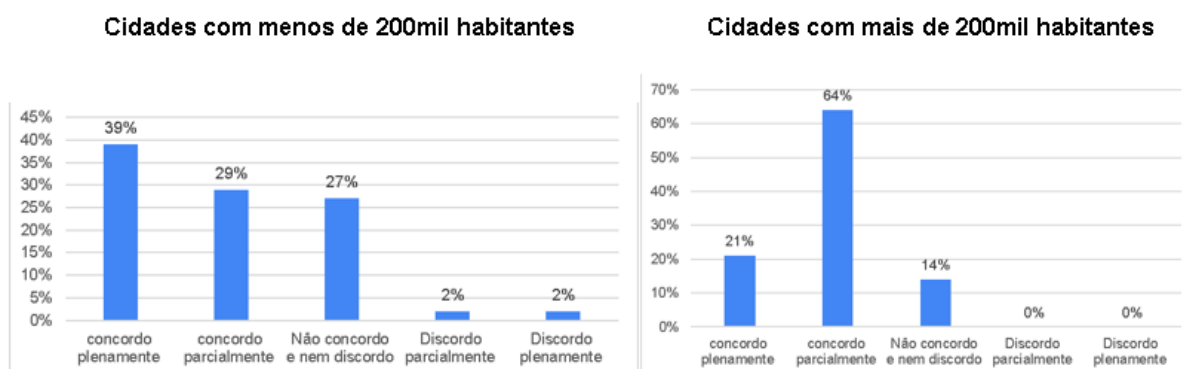
**Gráfico 9: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos
(Cooperativas Escolares)**



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Ao comparar as respostas entre os respondentes de cidades grandes ou pequenas, vê-se que o percentual de pessoas que concordam plenamente é maior em cidades pequenas 39% se comparado à 21% das cidades grandes, contudo as que concordam parcialmente é mais que o dobro nas cidades grandes, sendo assim o percentual dos que não concordam e nem discordam das cidades pequenas é muito superior, uma diferença de 27% para 14%.

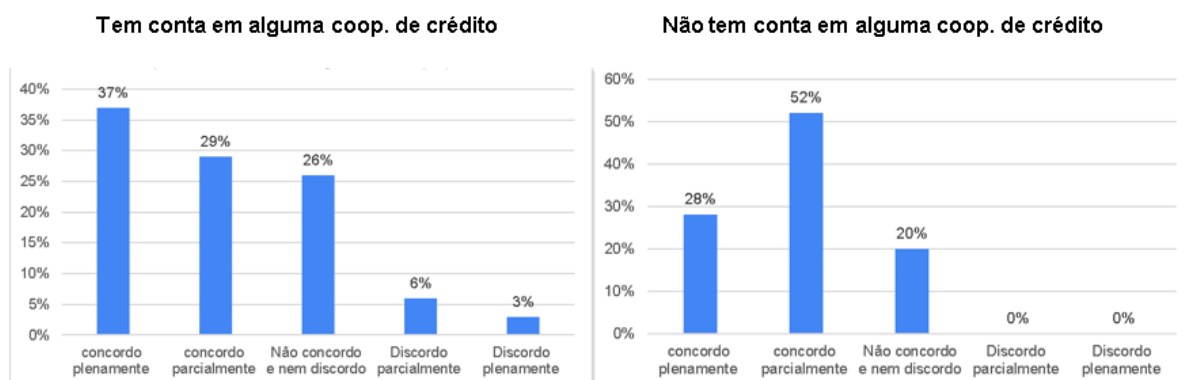
**Gráfico 10: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos?
(Cidades grandes/pequenas)**



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Quando o viés de análise é entre os participantes que têm ou não conta em alguma cooperativa de crédito, percebe-se um percentual maior entre os que têm conta concordando plenamente que as cooperativas são diferentes, contudo curiosamente também percebe-se um percentual maior deste público discordando da afirmativa ou que não concordam e nem discordam, enquanto que entre os que não tem conta a maioria concorda parcialmente. Ou seja, pode-se entender que associados de cooperativas de créditos, percebem menos diferença entre cooperativas e bancos, do que os que não tem, com sua visão de fora apenas.

**Gráfico 11: As cooperativas de crédito são diferentes de bancos
(Tem ou não conta em coop. de crédito)**



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

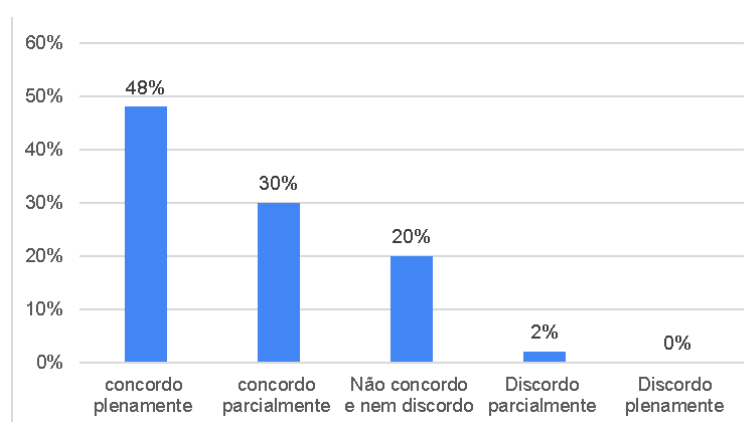
O gráfico 12 está representado o resultado, o nível de concordância do total de respondentes válidos a respeito da afirmativa “As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas”. Conforme Schneider (2012) a finalidade das cooperativas é justamente melhora econômica e social de seus membros, elas atuam no atendimento de necessidades e carências socioeconômicas e, de maneira especial, às originadas pelo sistema capitalista.

Conforme mencionado por Schneider (2012) no sétimo princípio do cooperativismo se dá o compromisso e preocupação com a comunidade, esse princípio defende que o cooperativismo deve promover desenvolvimento sustentável da comunidade em que está inserida. As cooperativas reinvestem seus excedentes financeiros dentro da sua área de ação, proporcionando desenvolvimento, riqueza e

qualidade de vida para os associados e a comunidade, sendo assim desenvolvem econômica e socialmente suas comunidades.

Pode-se verificar, no gráfico 12, que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa, quase metade dos respondentes concordam plenamente e mais 30% concordam parcialmente, ou seja, isso é bem perceptível quando se fala em cooperativas de crédito.

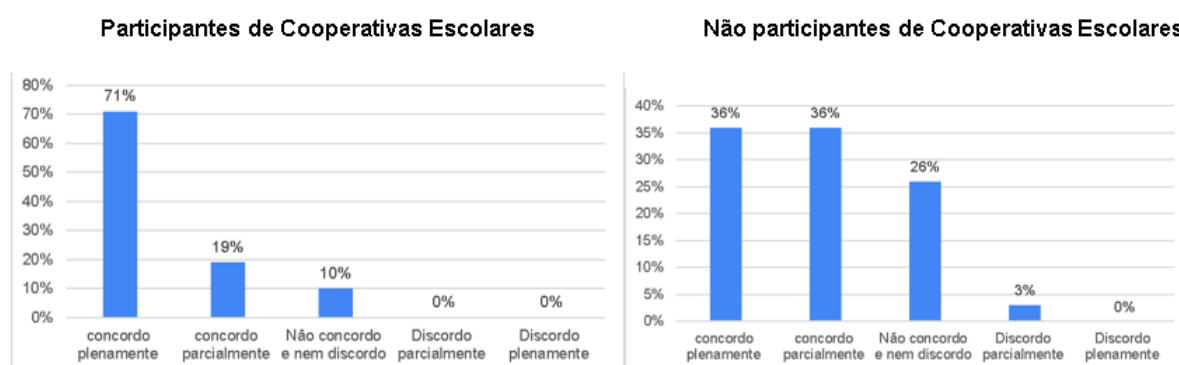
Gráfico 12: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

No gráfico 13, pode-se verificar que os participantes de cooperativas escolares têm uma concordância muito superior nesta afirmativa, o percentual dos que concordam plenamente é quase o dobro, com isso pode-se verificar de certa forma, que as cooperativas escolares tem uma função importante na percepção de que cooperativas de crédito promovem desenvolvimento socioeconômico nas suas comunidades.

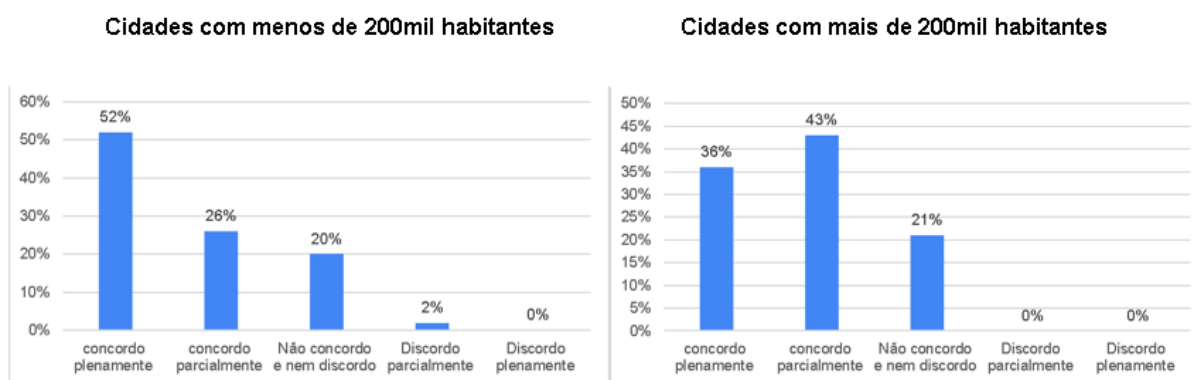
Gráfico 13: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Cooperativas escolares)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Ao utilizar como ponto de análise o tamanho da cidade em que residem, percebe-se que há uma pequena diferença apenas entre os que concordam parcialmente e plenamente, nas cidades pequenas há maior concordância plena com a afirmativa, o que pode significar que percebem mais o desenvolvimento sócio econômico gerado pelas cooperativas, contudo, não há grandes diferenças de percepção como um todo.

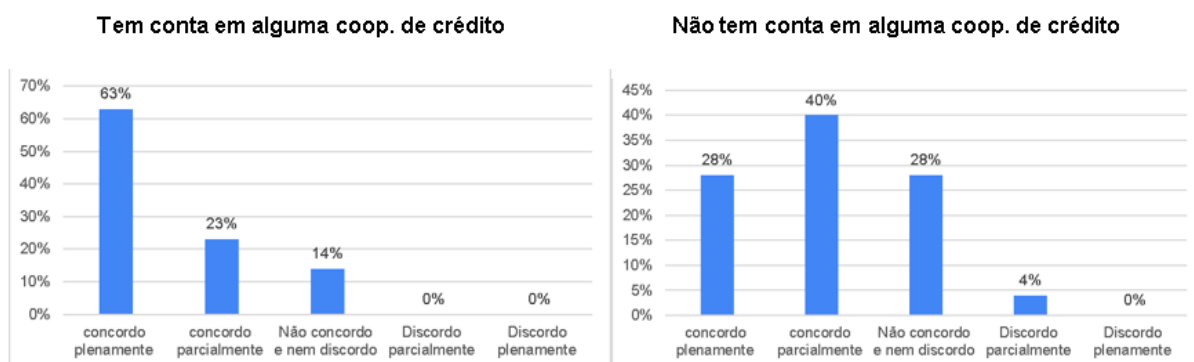
Gráfico 14: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Cidades grandes/pequenas)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

E quando volta-se a comparação entre os que têm ou não conta em cooperativa, também observa-se um comportamento parecido, os que têm conta tem um percentual bem superior de concordância plena com a afirmativa, enquanto os que não tem, concordam mais parcialmente ou não concordam e nem discordam.

Gráfico 15: As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas (Tem ou não conta em coop. de crédito)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Na sequência apresenta-se o nível de concordância do total de respondentes válidos a respeito da afirmativa “Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões”. No gráfico 16 pode-se verificar que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa, quase metade dos respondentes concordam plenamente e mais 30% concordam parcialmente. Mas também há um percentual de discordância mais significativo que nas questões anteriores. Em seguida observar-se-á se a percepção muda de acordo com nossos diferentes pontos de análise.

Conforme Rios (2017) afirma que uma das principais características das cooperativas, é ser uma associação de pessoas, não de capital, uma organização que é de propriedade dos seus associados, este também foi apontado pela ACI, conforme Schneider (2012) como aspecto básico do cooperativismo, na qual as decisões são tomadas em assembleia pelos mesmos, o que corrobora a afirmativa questionada aos respondentes.

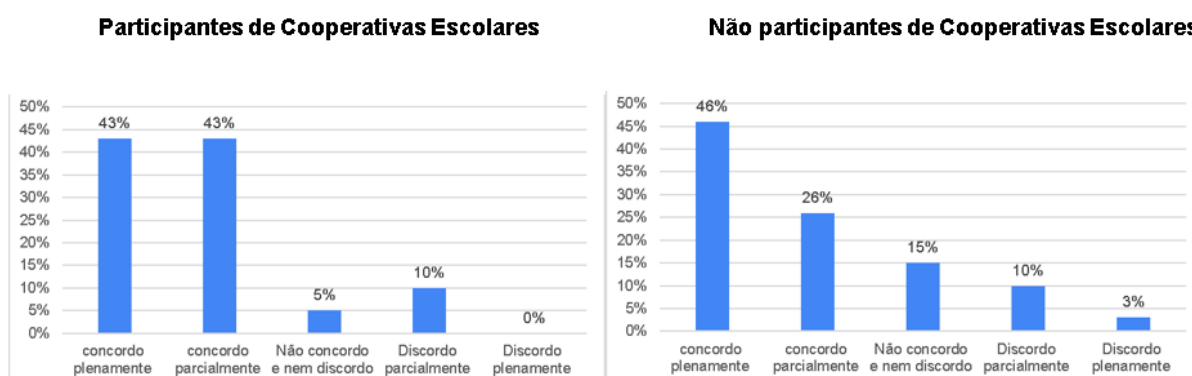
Gráfico 16: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

No gráfico 17, pode-se verificar que de forma geral, somando os que concordam plena e parcialmente, tem-se cerca de 12% de concordância dos que participaram para os que não participaram de cooperativas escolares, enquanto estes ficam com um percentual maior de respostas “não concordam e nem discordam”.

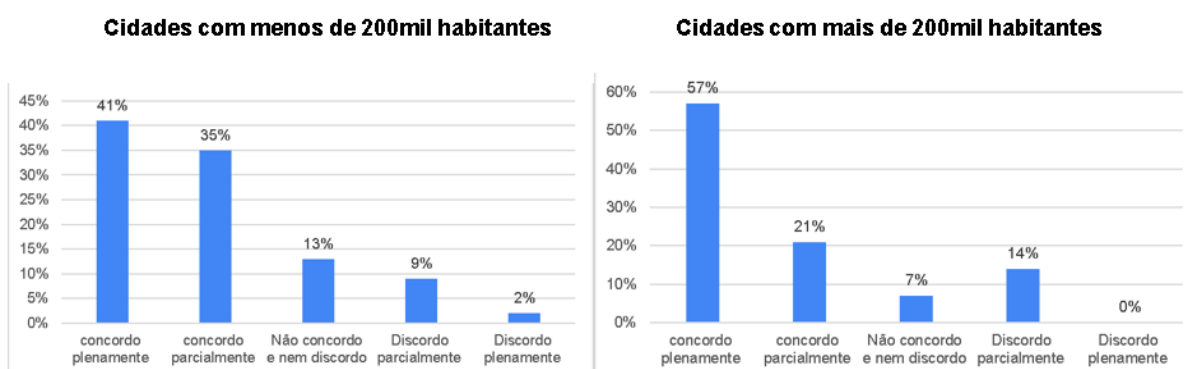
Gráfico 17: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Cooperativas escolares)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

E nesta questão (gráfico 16) pode-se observar, de acordo com o gráfico 18 que os respondentes de cidades grandes, tem um nível de concordância maior que os de cidades pequenas.

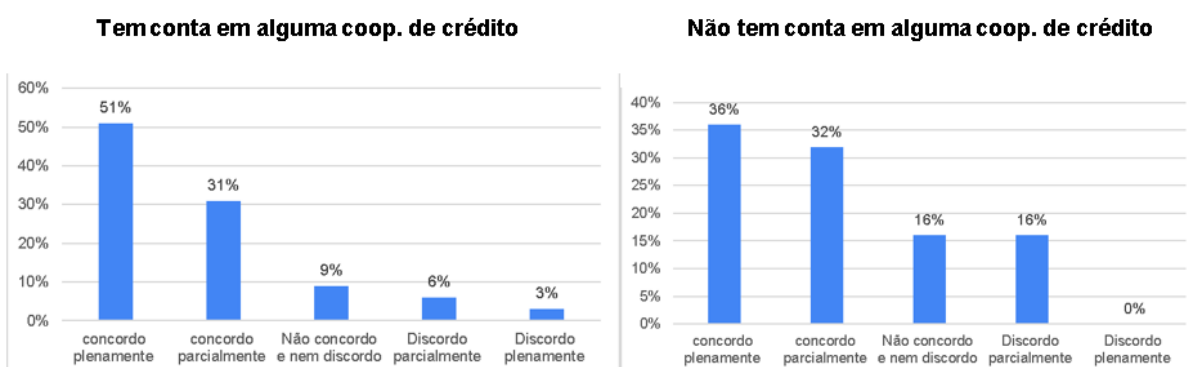
Gráfico 18: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Cidades grandes/pequenas)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Contudo, ao comparar as respostas da questão do gráfico 16 entre os associados ou não de cooperativas, de acordo com gráfico 19, os que são têm um nível de concordância maior, ou seja, conseguem perceber que são donos além de clientes, mais dos que olham as cooperativas de fora, sem ser associados.

Gráfico 19: Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões (Tem ou não conta em coop. de crédito)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

E a última questão sobre conhecimento do cooperativismo, foi a afirmativa “Diferentes de bancos, as cooperativas não visam gerar lucro”. Afinal, a cooperativa não existe para gerar lucro como os bancos, e a maioria das instituições capitalistas,

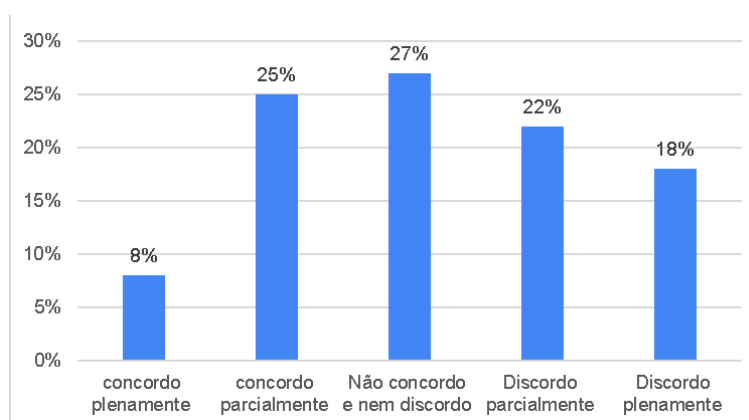
que visam gerar lucro ao acionista. Conforme disse Martins (2017), o cooperativismo surgiu com uma lógica distinta das organizações capitalistas, com princípios e valores próprios, baseados na solidariedade e partilha, as pessoas estão unidas em prol de objetivos comuns que visam o atendimento das necessidades do grupo e prosperidade de todos da sua comunidade.

Além disso elas, geram sim um resultado financeiro, que é fundamental para se fazer cumprir o propósito, que normalmente gira em torno de desenvolver econômico e socialmente os associados e a comunidade em que estão inseridas, mas conforme Rios (2017) essa distribuição das sobras financeiras é feita diferente de uma organização capitalista, isto é, é realizada de maneira proporcional às operações que o indivíduo possui com a cooperativa.

O nível de concordância dos respondentes no geral está representado no gráfico 20, e esta é a questão que apresenta o maior nível de discordância, 27% não concordam e nem discordam da afirmativa, 40% discordam parcial ou plenamente, enquanto 33% concordam parcial ou plenamente. Em seguida observa-se que a percepção muda de acordo com nossos diferentes pontos de análise.

Entende-se que essa percepção que as cooperativas visam gerar lucro, se deve justamente pela falta de compreensão da diferença entre o lucro das instituições capitalistas, que é o objetivo fim e as sobras financeiras de uma cooperativa, que são o meio para viabilizar o fim, que é social.

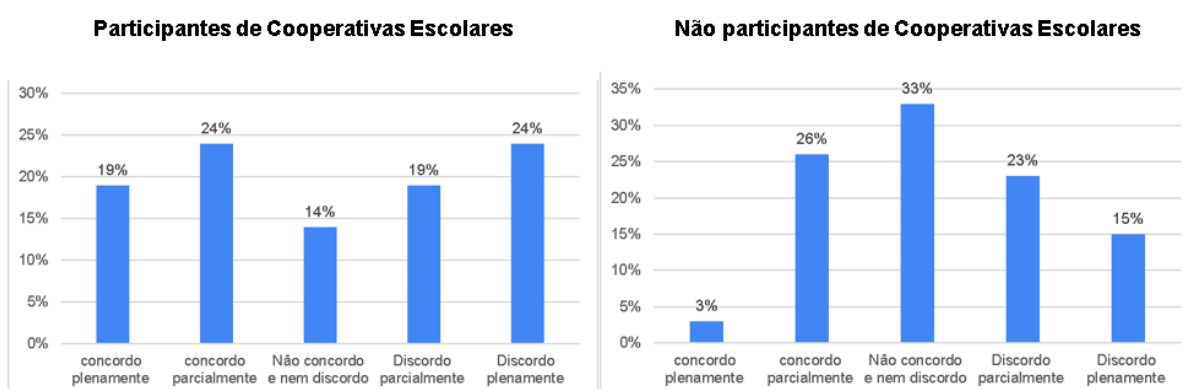
Gráfico 20: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Já ao comparar entre os participantes ou não de cooperativas escolares, conforme gráfico 21, percebe-se que os que participaram dessas cooperativas, têm um percentual bem superior de concordância plena, porém também tem um percentual maior de discordância plena. Aqueles que não participaram, tem um percentual significativamente maior (33%) de respondentes que não concordam e nem discordam, o que pode ser interpretado que não tem conhecimento e/ou opinião formada sobre o tema.

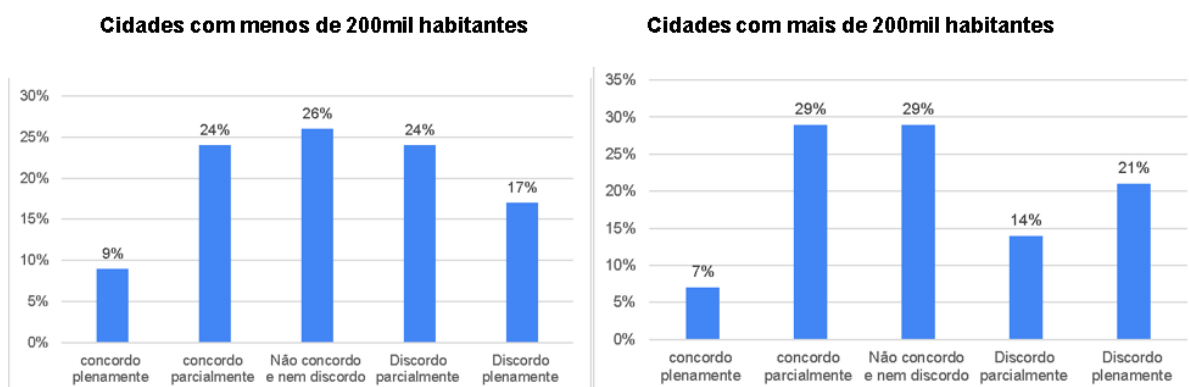
Gráfico 21: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro (Cooperativas escolares)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022)

No gráfico 22, observa-se esta questão sob a ótica dos habitantes de cidades pequenas ou grandes e não há diferenças significativas de percepção sobre esse assunto entre os dois públicos, que participaram de cooperativas escolares ou não.

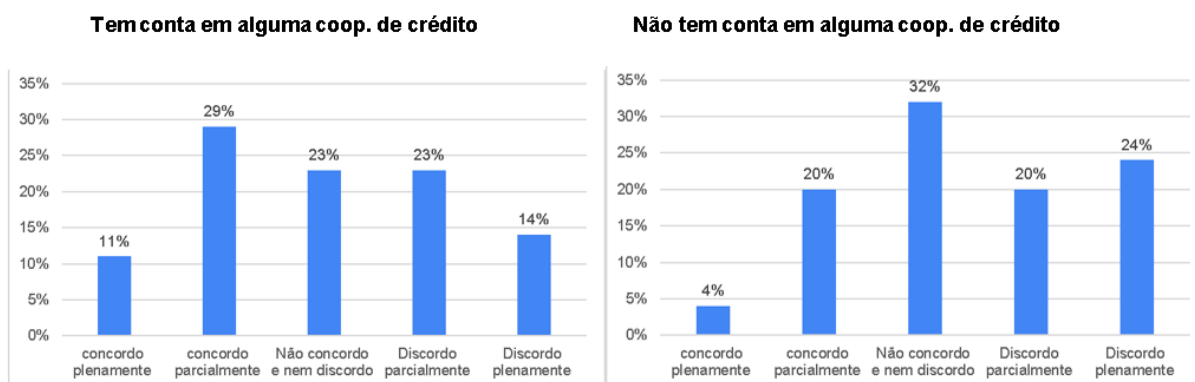
Gráfico 22: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro. (Cidades grandes/pequenas).



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Enquanto os que têm ou não conta em alguma cooperativa de crédito, pode-se verificar, conforme gráfico 23, um nível de concordância um pouco superior para os associados com relação aos não associados.

Gráfico 23: Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro. (Tem ou não conta em coop. de crédito)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa(2022).

Com isso conclui-se a análise do bloco sobre conhecimento do cooperativismo e seguir-se-á para o Bloco 3 que apresenta e analisa os dados sobre a percepção do que é valor para o público alvo na escolha de sua IF.

4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO BLOCO 3

Na presente seção serão apresentados os resultados, que dizem respeito ao objetivo específico “c. Identificar os atributos de valor que o público alvo busca na escolha de suas instituições financeiras”. Apresentou-se treze atributos de valor, para os quais os respondentes avaliaram o grau de importância numa escala de 1 à 7, do mais importante para o menos importante.

Dos gráficos, do 24 até o 36 temos a representação das respostas sobre os atributos de valor, na horizontal estão os graus de importância de 1 à 7 e na vertical temos a quantidade de respondentes para cada grau de importância.

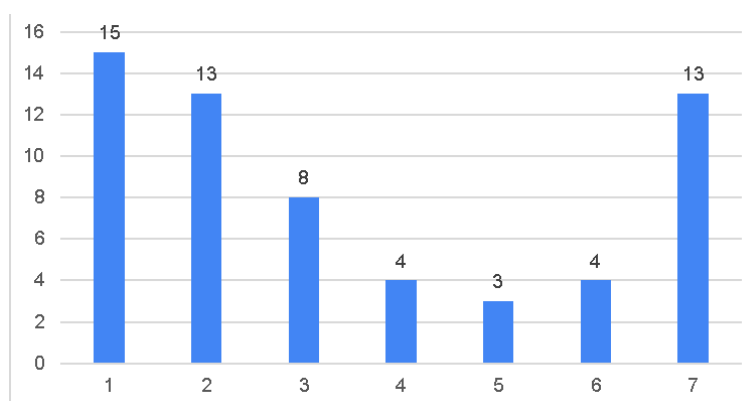
Obteve-se muito equilíbrio entre diversas questões, pode-se perceber que em quase todas as questões existem muitos respondentes que consideram o atributo muito importante (grau 1) e outros diversos que consideram aquele atributo nada importante (grau 7), o que dificultou um destaque assertivo para os principais

atributos. Optou-se fazer a análise através de dois pontos de análise, primeiro destacar-se-á os quatro atributos que ficaram como prioritários (grau 1) pelo maior número de respondentes e também os quatro atributos que ficaram como atributos menos importantes (grau 7) para o maior número de respondentes.

Como a escala é de 1 à 7 entende-se que de 1 à 3 são respondentes que consideram esse atributo importante, o grau 4 é o nível neutro e de 5 à 7 consideram esse atributo menos importante. Portanto apresentar-se-á também os que ficaram com um grau mais elevado, reduzindo o total de respondentes desfavoráveis do total de respondentes favoráveis.

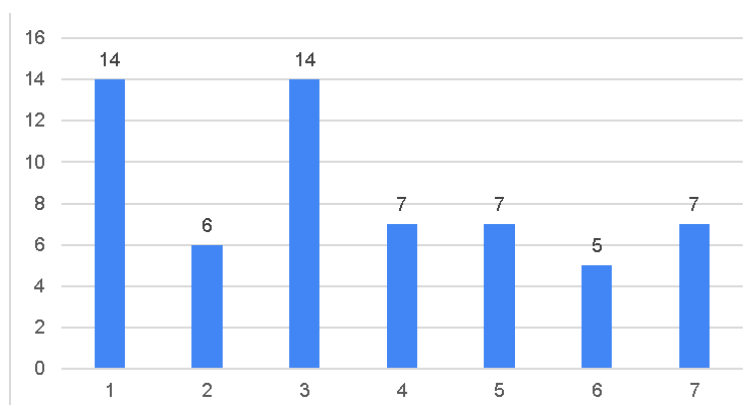
Para exemplificar, no gráfico 24, 36 respondentes foram favoráveis, marcando dos graus 1 à 3, 4 deles foram neutros e 20 respondentes desfavoráveis. Assim, descontando os desfavoráveis obteve-se o índice 16 de favorabilidade. E assim, registra-se os três com índice de favorabilidade maior.

Gráfico 24: Atributo de valor (disponibilidade de produtos que eu preciso)

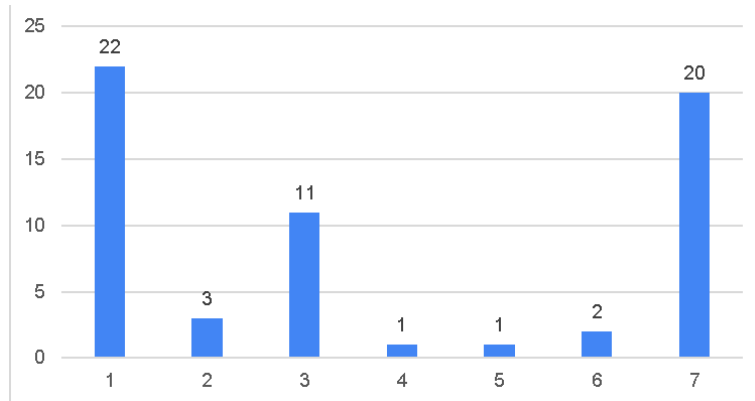


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

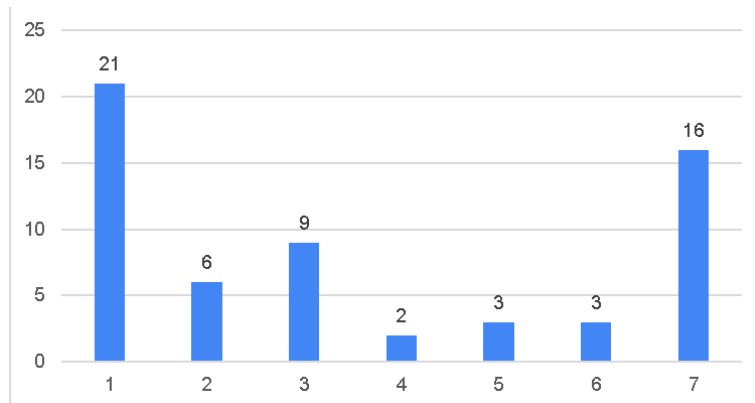
Gráfico 25: Atributo de valor (gerar/apoiar o desenvolvimento local)



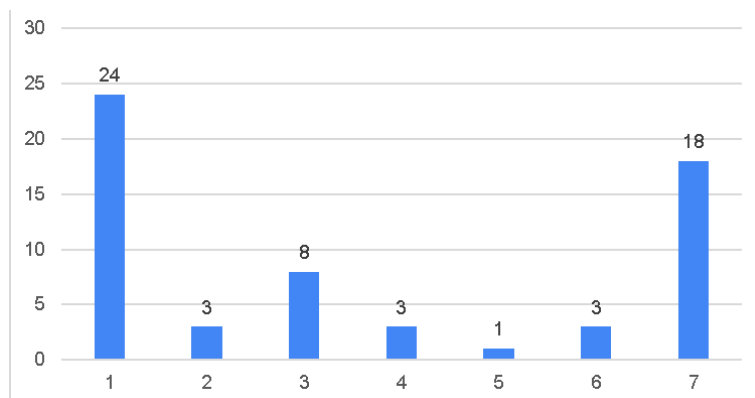
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 26: Atributo de valor (baixo custo - tarifa zero, juros baixos)

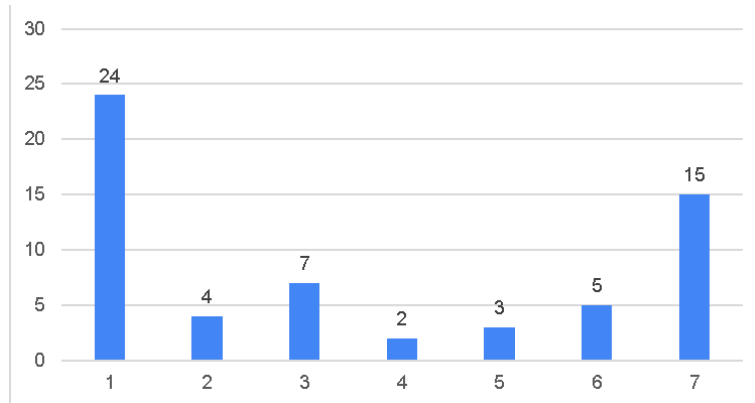
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 27: Atributo de valor (maior rentabilidade nos investimentos)

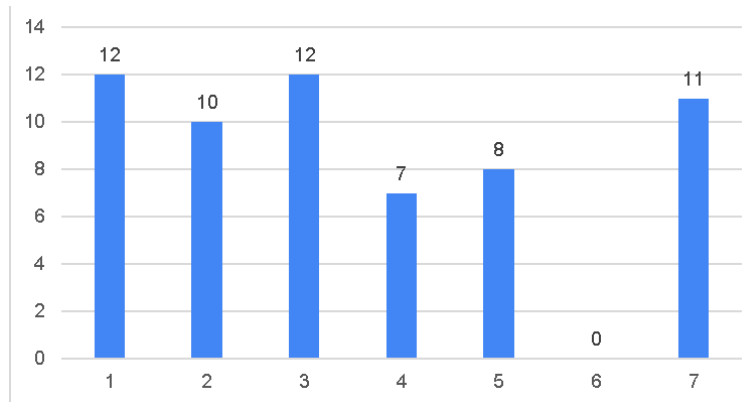
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 28: Atributo de valor (solidez da instituição / confiança)

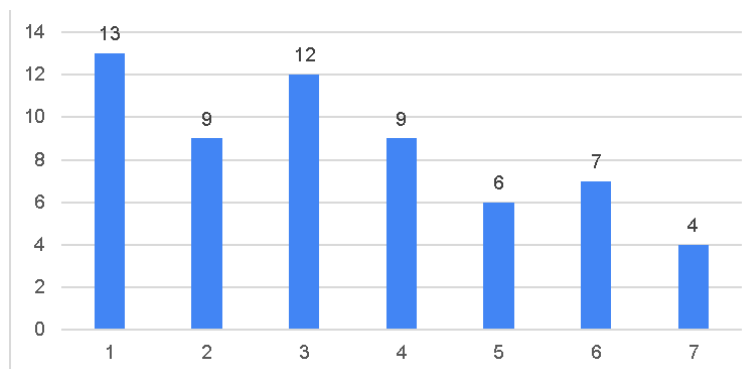
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 29: Atributo de valor (atendimento profissional e qualificado)

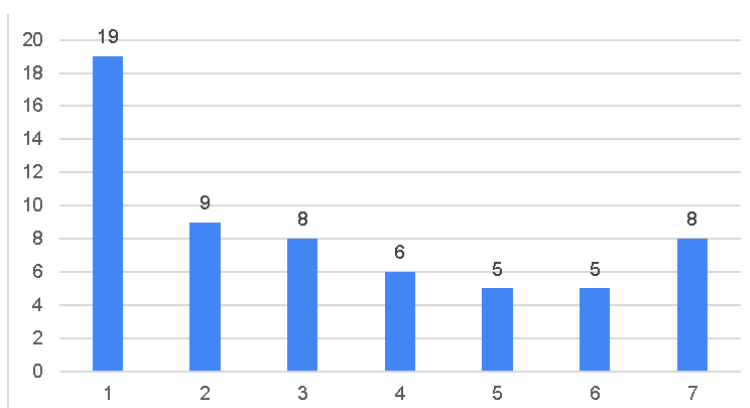
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 30: Atributo de valor (marca reconhecida no mercado)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

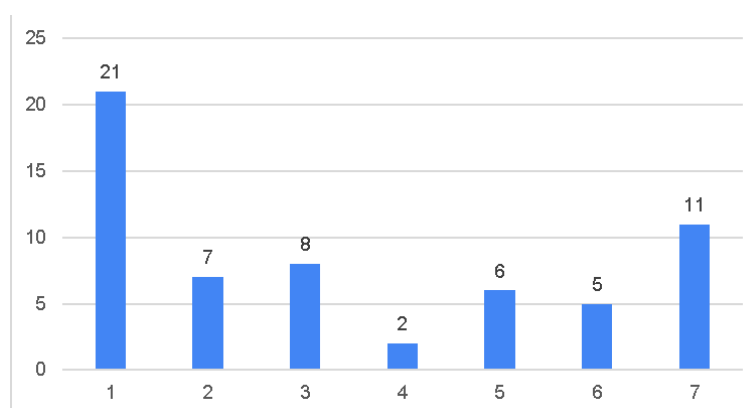
Gráfico 31: Atributo de valor (gerar impacto social positivo nas comunidades)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

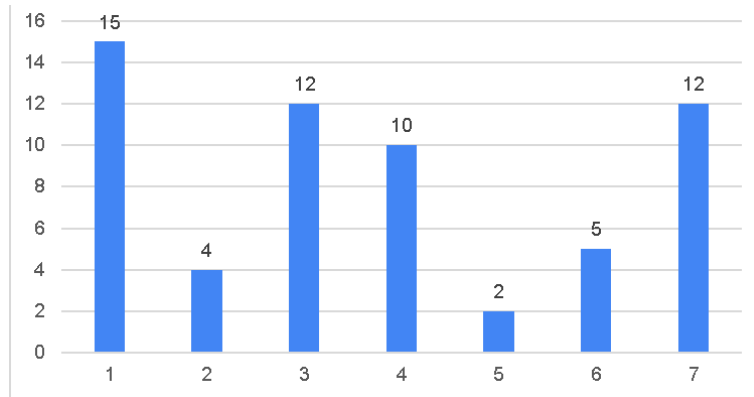
Gráfico 32: Atributo de valor (relacionamento pessoal com os clientes)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

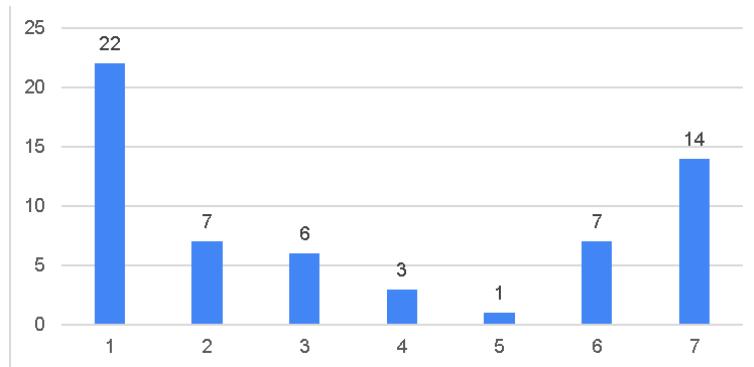
Vale um destaque para o atributo 33, que teve um índice relativamente alto de favorabilidade, para o que se espera do público geração Z. Segundo Dorsey e Villa (2021) a geração Z não espera ser atendida presencialmente, eles nunca precisaram acessar agências para resolver demandas financeiras, pois já nasceram com a solução disponível nos seus *smartphones*. Nesse sentido, a facilidade de encontrar agências foi considerada por 35% dos respondentes como um atributo muito importante.

Gráfico 33: Atributo de valor (facilidade de encontrar agências)

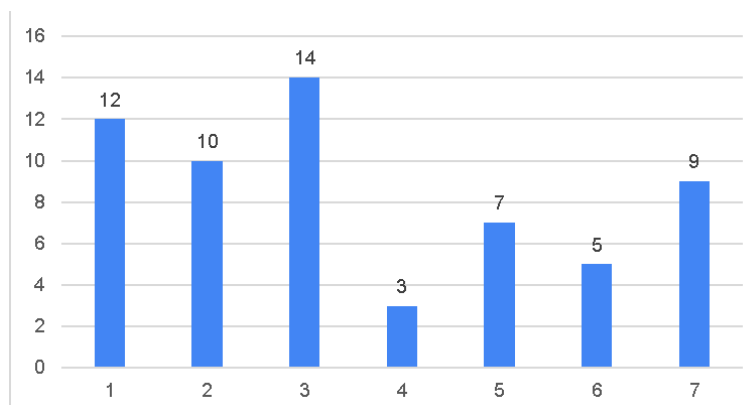
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 34: Atributo de valor (atendimento exclusivo por faixa de renda)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 35: Atributo de valor (agilidade e praticidade nas soluções que preciso)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Gráfico 36: Atributo de valor (empresa com propósito, além de gerar lucro)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Optou-se fazer a análise através de dois pontos de análise, primeiro destacar os quatro atributos que ficaram como prioritários (grau 1) pelo maior número de

respondentes e também os quatro atributos que ficaram como atributos menos importantes (grau 7) para o maior número de respondentes.

Portanto, conforme pode-se verificar os atributos de valor com mais respondentes de grau 1 (muito importante) foram: a) “Solidez da Instituição / Confiança” com 24 respondentes para o nível mais favorável, conforme gráfico 28; b) “Atendimento profissional e qualificado” também com 24 respondentes, conforme gráfico 29; c) “Baixo Custo (tarifa zero, juros baixos)” com 22 respondentes, conforme gráfico 26; e, d) o atributo “Agilidade e praticidade nas soluções que preciso” com 22 respondentes, conforme gráfico 35.

Enquanto os atributos que não tem importância nenhuma para os respondentes, a maior quantidade foram quase exatamente os mesmos, são eles: a) “Baixo Custo (tarifa zero, juros baixos)” com 20 respondentes para o nível menos favorável, conforme gráfico 26; b) “Solidez da Instituição / Confiança” com 18 respondentes, conforme gráfico 28; c) “Atendimento profissional e qualificado” também com 15 respondentes, conforme gráfico 29; e, d) o único atributo diferente “Maior rentabilidade nos investimentos” com 16 respondentes, conforme gráfico 27.

Com isso podemos concluir que esses são os três atributos muito relevantes, que merecem atenção pois, para grande parte dos respondentes eles são o fator mais importante na escolha da IF e para outra grande parte são o fator menos importante.

E ao analisar, os que ficaram com um grau mais elevado, reduzindo o total de respondentes desfavoráveis do total de respondentes favoráveis, conforme exemplificado no início desta seção, destacamos os três atributos que ficaram com índice de favorabilidade maior, são eles, respectivamente: a) “Relacionamento pessoal com clientes”; b) “Gerar impacto social positivo nas comunidades”; e, d) “Disponibilidade de produtos que preciso”.

Estes três atributos levantados conforme índice de favorabilidade, são bastante coerentes com o que se discute sobre a geração Z, pois, conforme Dorsey e Villa (2021) essa geração tem sua forma própria de se conectar com as marcas, e tem opiniões bem definidas sobre questões sociais, econômicas, ambientais, entre outros elementos; e se expressam nas redes, com a capacidade de influenciar inclusive os negócios e mercados globais. Por este motivo acreditamos que o atributo “Gerar impacto social positivo nas comunidades” ficou destacado, em acordo com a afirmação dos autores.

Da mesma forma, poderia se esperar que o item “Relacionamento pessoal com clientes” não ficasse com destaque, já que conforme Dorsey e Villa (2021) eles nasceram na era da tecnologia e isso influencia sua forma de comunicação e relacionamento. Contudo os autores também apontam que o mais importante, para a geração Z são soluções extremamente personalizadas para eles e suas necessidades”, sendo assim faz sentido relacionamento pessoal com o cliente ser um fator importante para o público.

E ainda sobre o terceiro atributo que recebeu destaque “Disponibilidade de produtos que preciso” é coerente com a teoria de Dorsey e Villa (2021) que diz que essa geração espera que o futuro das finanças seja portátil, intuitivo, fácil de usar, e personalizado às suas necessidades, pois, desta forma esperam que tenham a sua disposição e de fácil acesso os produtos que sentem necessidade.

5 CONCLUSÃO

Através do referencial teórico do presente estudo verificou-se que é importante estudar os comportamentos e necessidades da geração Z, pois, suas formas de consumo são diferentes das demais gerações, eles aprendem de forma diferente, estão sempre conectados à internet e usam-na para se comunicar, difundir e reverberar informação e ganhar dinheiro. Em dois anos eles serão a geração que mais crescerá dentro da força de trabalho e a mais importante de consumidores e influenciadores e sendo assim vão mudar, ainda mais, o mercado de trabalho e as relações de consumo, Também, eles são consumidores muito ligados à questões como responsabilidade sócio ambiental e propósito.

Conforme visto às cooperativas de crédito atendem esses tipos de necessidades, considerando que essas instituições não existem simplesmente para gerar lucro ao acionista, mas sim visam gerar impacto socioeconômico positivo nas comunidades em que estão inseridos, bem como melhorar a qualidade de vida dos associados e entorno.

A crescente expansão dos bancos digitais, os quais têm atraído principalmente os jovens, os nativos digitais, faz-se necessário entender o que é valor para essa geração, a fim de atuar na atração do público para ser um associado.

Por isso, o ponto central da pesquisa foi compreender quais são os atributos de valor que os jovens da geração Z, do Rio Grande do Sul buscam hoje para a escolha da sua instituição financeira e conforme viu-se na análise os que ficaram com um grau mais elevado de favorabilidade foram respectivamente “Relacionamento pessoal com clientes”; “Gerar impacto social positivo nas comunidades” e “Disponibilidade de produtos que preciso” e os três têm relações teóricas com os comportamentos da geração Z.

Ainda receberam destaque os atributos de valor com mais respondentes de grau 1, muito importante. São eles: “Solidez da Instituição / Confiança”; “Atendimento profissional e qualificado”; “Baixo Custo (tarifa zero, juros baixos)” e “Agilidade e praticidade nas soluções que preciso” , entre esses apontados, o último foi o único que também não foi apontado entre os atributos menos importantes na escolha da IF. E de fato, conforme referencial, era um dos atributos que se esperava

receber ênfase do público, já que é uma geração extremamente conectada, que possui todas as soluções de forma ágil de na palma da mão.

Conforme já mencionado os atributos que não tem importância nenhuma maior quantidade de respondentes foram quase exatamente os mesmos, são eles “Baixo Custo (tarifa zero, juros baixos)” com 20 respondentes para o nível menos favorável, conforme gráfico 26; “Solidez da Instituição / Confiança” com 18 respondentes, conforme gráfico 28; “Atendimento profissional e qualificado” também com 15 respondentes, conforme gráfico 29; é o único diferente é “Maior rentabilidade nos investimentos” com 16 respondentes, conforme gráfico 27, o único que não estava também entre os mais favoráveis, foi o último aqui apontado, fato que se imagina ser em função do público estar iniciando a vida financeira, talvez com menos recursos disponíveis para investir, e por isso rentabilidade de investimentos não seja um fator tão relevante.

Os objetivos específicos também foram atendidos, pôde-se conhecer o perfil do público alvo, através do questionário, identificar os atributos de valor que o público alvo busca na escolha de suas instituições financeiras, conforme citado acima em resposta também do objetivo geral do estudo.

E em complemento disso buscou-se identificar o conhecimento do público alvo sobre cooperativismo e entender se fatores como, tamanho da cidade onde mora, se tiveram contato com cooperativismo escolar e se possuem conta em cooperativas de crédito influenciam no conhecimento e percepção de valor.

Na primeira questão sobre o conhecimento a respeito da afirmativa “As cooperativas de crédito são diferentes de bancos” viu-se que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa, a maior parte (38%) concordam parcialmente, seguido dos que concordam plenamente (33%), porém quase um quarto dos participantes totais (24%) não concordam e nem discordam. E entre os pontos de análise diferente, percebeu-se que os participantes de cooperativas escolares percebem as cooperativas mais que as cooperativas são diferentes de bancos dos que os não participantes, os de cidades grandes percebem mais que os de cidades pequenas e curiosamente os que não possuem contas em cooperativas de crédito percebem mais diferença que os que são associados a alguma.

Na segunda afirmativa “As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas”,

pôde-se verificar, também que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa, quase metade dos respondentes concordam plenamente e mais 30% concordam parcialmente, ou seja, isso a promoção econômica e social bem perceptível quando se fala em cooperativas de crédito. E entre os distintos pontos de análise, 90% dos participantes de cooperativas escolares concordaram com a afirmativa, frente a 72% dos não participantes, acredita-se que se deve ao fato, deles inclusive ter participado de uma iniciativa de promoção de desenvolvimento social da comunidade. Nessa questão os habitantes de cidades pequenas e grandes ficaram com índice quase igual e os associados concordaram mais com a afirmativa que os não associados, portanto, entende-se também, que os associados conseguem enxergar melhor esse desenvolvimento econômico e social.

Na terceira afirmativa “Em cooperativas de crédito, os associados, além de clientes são donos e participam das decisões” pode-se verificar que muito poucos discordam parcialmente ou plenamente da afirmativa, quase metade dos respondentes concordam plenamente e mais 30% concordam parcialmente. Mas também há um percentual de discordância mais significativo que nas questões anteriores. Entre os diferentes pontos de análise, novamente os participantes de cooperativas escolares tiveram um nível de concordância bem superior aos não participantes, nessa questão os habitantes de cidades grandes e pequenas tiveram níveis bem semelhantes de concordância, e os associados de cooperativas de crédito tiveram nível de concordância bem superior aos não associados, sendo assim, pode se concluir que na sua grande maioria, eles se sentem pertencentes, participativos e donos da cooperativa.

E na quarta e última afirmativa “Diferentes de bancos, as cooperativas não visam gerar lucro”, o nível de concordância dos respondentes apresentou o maior nível de discordância entre as quatro questões, 27% não concordam e nem discordam da afirmativa, 40% discordam parcial ou plenamente, enquanto 33% concordam parcial ou plenamente. Os participantes de cooperativas escolares tiveram o mesmo índice de concordância e discordância, mas os não participantes tiveram um nível de discordância superior ao de concordância, os respondentes de cidades pequenas tiveram um nível de discordância maior que os de cidades grandes e os associados foram tiveram um nível de concordância bem superior aos não associados.

Em todos as questões vale destacar que os participantes de cooperativas escolares se sobressaíram, no quesito conhecimento sobre o cooperativismo, o que corrobora a contribuição para educação cooperativista que este programa está exercendo.

De forma geral acredita que se alcançou os objetivos estabelecidos para o trabalho, contudo encontraram-se algumas limitações, como a amostra pequena e por conveniência, possivelmente foge um pouco da realidade do universo alvo da pesquisa. E a questão sobre os atributos de valor ficou com a escala não tão efetiva, por não ter limitado responder apenas os 7 quesitos principais.

No entanto teve uma contribuição teórica relevante e já traz insights que apoiam as cooperativas de crédito na atração de jovens da geração Z com base nos resultados encontrados, principalmente para a região do vale do caí e sinos, região que teve a maior parte dos respondentes. Como sugestões de pesquisas futuras sugere-se a uma pesquisa com maior abrangência amostral e com aperfeiçoamento no questionário na parte da escala para avaliação de atributos de valor.

REFERÊNCIAS

ALMQUIST, Eric; SENIOR, John; BLOCH, Nicolas. The Elements of Value. **Harvard Business Review**. Issue (pp.46–53) Setembro, 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value> . Acesso em 20/03/2022.

BIRCHAL, Rhaimá A. M. da C. **Desenvolvimento e teste da escala geral de valor percebido pelo consumidor GSCPV (General Scale of Consumer Perceived Value): um estudo sobre percepção de valor da comida vegetariana**. Dissertação (Mestrado), Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, MG, 2017. Disponível em: <https://mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Vers%C3%A3o-32.pdf>. Acesso em 20/03/2022.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **Zconomy: como a geração z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso**. 2ed. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

FERNANDES, Sânia da C; ROSA, Maiara; ROZENFELD, Henrique. Uso de Elementos de valor para apoiar Conceitos de PSS. **11º Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto**: São Paulo, SP , 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321231779_USO_DE_ELEMENTOS_DE_VALOR_PARA_APOIAR_A_DEFINICAO_DE_CONCEITOS_DE_PSS/download. Acesso em 20/03/2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. 1ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Jose Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho** (livro eletrônico). Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/122478/pdf/0?code=SpcdteBvGs_vrijyNqDzm5f5tQSyGN2yLkrJFWtUGDmV8HGFRTjJQJNm2LvLu2/QXUuhkbm4wXTizTAnmFy3Acwg==. Acesso em 29/11/2021.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

POLLNOW, Willian; BENDER, Delci C; HERBERTZ, Fernanda; GROFF, Elisete R. **Cooperativas Escolares: O cooperativismo em prática para uma educação integral**.

CONEDU: Congresso Nacional de Educação: Maceió/AL, 2019. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/ebooks/conedu/2020/ebook3/TRABALHO_EV140_MD7_SA100_ID6544_10092020092812.pdf. Acesso em: 25/08/2022.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet .Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf&sa=D&source=docs&ust=1665713821791949&usq=AOvVaw0CbOZvSliRC15LGHj9yxIQ . Acesso em: 27/09/2022.

RIOS, Gilvando Sá Leitão. **O que é cooperativismo.** brasiliense, 2017.

SALATINO, Alba Cristina Couto dos Santos. “O pequeno padre e pai dos colonos” as representações sociais de Theodor Amstad e suas práticas no Sul do Brasil. **MÉTIS: história & cultura** – v. 16, n. 32, p. 175-197, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis>>. Acesso em: 29/11/2021.

SILVA, Tania Rodrigues. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo:** os Outros e o Eu na formação das percepções sobre a Marca. Portugal: Universidade do Minho, 2017. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/49494>>. Acesso em 22/03/2022.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária.** 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SCHNEIDER, José Odelso; HENDGES, Margot. Educação e capacitação cooperativa: sua importância e aplicação. **ESAC – Economia Solidária e Ação Cooperativa.** Unisinos, v.1, p.33-48, jul/dez 2006.

SCHNEIDER, J. O. A doutrina do cooperativismo: Análise do alcance, do sentido e da atualidade dos seus valores e normas nos tempos atuais. **Cadernos Gestão Social**, n. 2, v. 3, p. 251-273, jul./dez. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2.ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013

VILANOVA, Fabiano Caldeira. **As barreiras para o desenvolvimento das cooperativas de crédito no Brasil:** uma perspectiva a partir da percepção de valor dos usuários de serviços financeiros. Unisinos: Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9284>. Acesso em: 01/12/2021

APÊNDICE A : QUESTIONÁRIO PESQUISA SURVEY

Apresentação da pesquisa: O presente questionário é o instrumento de coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso da Especialização em Cooperativismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS , intitulado "Atributos de Valor em Instituições Financeiras para a geração Z do Rio Grande do Sul: Percepções de Cooperativismo de Crédito", realizado sob orientação da Profª Dra. Alba Cristina Couto dos Santos Salatino, com o intuito de compreender quais são os atributos de valor que jovens da geração Z, do Rio Grande do Sul, buscam hoje para a escolha da sua instituição financeira. Este formulário é destinado para jovens com faixa etária de 18 à 26 anos que possuam conta em alguma instituição financeira. Seus dados estão protegidos e não serão divulgados. Em caso de dúvidas, favor contatar através do email: djeni.braun@hotmail.com . O tempo de resposta do questionário é de aproximadamente 5 minutos. Desde já muito obrigada pela sua participação!

Bloco 1: Perfil do entrevistado

1. Qual a sua idade?

() Menos de 18 anos

() De 18 à 20 anos

() De 21 à 23 anos

() De 24 à 26 anos

() Acima de 26 anos

1. Em que cidade você mora?

2. Qual é o seu gênero?

() Feminino

() Masculino

() Prefiro não dizer

3. Você participou de alguma cooperativa escolar no ensino básico?

() Sim

() Não

4. Você possui conta em banco ou cooperativa de crédito?

() Sim, em apenas uma Instituição Financeira.

() Sim, em mais de uma Instituição Financeira.

() Não

5. Qual ou quais?

Bloco 2: conhecimento sobre cooperativismo

Assinalar apenas uma alternativa em acordo com o seu grau de concordância

1.	As cooperativas de créditos são diferentes que bancos	<input type="checkbox"/> Concordo plenamente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo e nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo plenamente
2.	As cooperativas de crédito promovem desenvolvimento econômico e social nas comunidades em que estão inseridas	<input type="checkbox"/> Concordo plenamente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo e nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo plenamente

3.	Em cooperativas de crédito os associados, além de clientes são donos e participam das decisões	<input type="checkbox"/> Concordo plenamente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo e nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo plenamente
4.	Diferente de bancos, as cooperativas de crédito não visam gerar lucro.	<input type="checkbox"/> Concordo plenamente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Não concordo e nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo plenamente
Bloco 3: ATRIBUTOS DE VALOR NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA		
	ORIENTAÇÃO ordene de 1 a 7 pelo grau de importância. Assinale 1 para o mais importante e 7 para o menos importante	
	Qual fator é mais importante para você na escolha da sua instituição financeira?	
	Baixo custo (tarifa zero, juros baixos)	
	Disponibilidade produtos que eu preciso	
	Gerar benefício para as comunidades onde estão inseridas	

	Maior rentabilidade nos investimentos	
	Solidez da instituição/ Confiança	
	Atendimento profissional e qualificado	
	Marca reconhecida no mercado	
	Gerar impacto social positivo nas comunidades	
	Relacionamento pessoal com os clientes	
	Facilidade de encontrar agências	
	Atendimento exclusivo por faixa de renda	
	Agilidade e praticidade nas soluções que preciso	
	Empresa com propósito, além de gerar lucro	
	Outros (especificar):	