



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

IMPACTOS DO MOBILE BANKING PARA OS CLIENTES E COLABORADORES DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM SANTANA DO LIVRAMENTO

Autoria: Matheus Guedes Souza

Orientador: Paulo Cassanego Junior

RESUMO

O uso do Mobile Banking, aumentou drasticamente no setor bancário recentemente, trazendo otimização do tempo, agilidade e comodidade aos clientes, também evitando aglomerações nas agências. Em frente a isso, o presente artigo foca em estudar o comportamento e satisfação dos empregados e clientes diante ao serviço do aplicativo da cooperativa de crédito situada em Santana do Livramento. Assim, vale analisar os objetivos do artigo, que foi investigado através de entrevistas com todos colaboradores da unidade Livramento e alguns clientes PF e PJ da cooperativa, assim explorando se o Mobile Banking está atendendo com qualidade e eficiência as necessidades de todos os usuários do aplicativo. A pesquisa é do tipo exploratória por meio de um estudo de caso qualitativo básico. Com os resultados, vale ressaltar as melhorias e atualizações nas ferramentas do Mobile Banking. Mas, mesmo assim, os clientes se mostram satisfeitos e atende algumas necessidades, já os funcionários se mostram razoavelmente satisfeito.

Palavras chave: Mobile Banking, Digitalização dos bancos, Cooperativa, Satisfação.

IMPACTS OF MOBILE BANKING ON CUSTOMERS AND EMPLOYEES OF A CREDIT COOPERATIVE IN SANTANA DO LIVRAMENTO

ABSTRACT

The use of Mobile Banking has increased dramatically in the banking sector recently, bringing time optimization, agility and convenience to customers, also avoiding agglomerations in branches. In view of this, this article focuses on studying the behavior and satisfaction of employees and customers in relation to the application service of the credit union located in Santana do Livramento. Thus, it is worth analyzing the objectives of the article that was investigated through interviews with all employees of the Livramento unit and some PF and PJ customers of the cooperative, thus exploring whether Mobile Banking is meeting the needs of all application users with quality and efficiency. The research is of the exploratory type through a basic qualitative case study. Along with the results, it is worth mentioning the improvements and updates in the Mobile Banking tools. But even so, customers are satisfied and it meets some needs, while employees are reasonably satisfied.

Keywords: Mobile Banking, Digitization of banks, Cooperative, Satisfaction.

IMPACTOS DE LA BANCA MÓVIL EN CLIENTES Y EMPLEADOS DE UNA COOPERATIVA DE CRÉDITO EN SANTANA DO LIVRAMENTO

RESUMEN

El uso de la Banca Móvil se ha incrementado dramáticamente en el sector bancario recientemente, trayendo optimización de tiempo, agilidad y comodidad a los clientes, evitando además aglomeraciones en sucursales. En vista de eso, este artículo se centra en estudiar el comportamiento y la satisfacción de los empleados y clientes en relación con el servicio de aplicación de la cooperativa de ahorro y crédito ubicada en Santana do Livramento. Por lo tanto, vale la pena analizar los objetivos del artículo que se investigó a través de entrevistas con todos los empleados de la unidad de Livramento y algunos clientes de PF y PJ de la cooperativa, explorando así si la Banca Móvil está atendiendo las necesidades de todos los usuarios de la aplicación con calidad y eficiencia. . La investigación es de tipo exploratoria a través de un estudio de caso cualitativo básico. Junto a los resultados, cabe mencionar las mejoras y actualizaciones en las herramientas de Banca Móvil. Pero aun así, los clientes están satisfechos y cubre algunas necesidades, mientras que los empleados están razonablemente satisfechos.

Palabras-clave: Banca Móvil, Digitalización de bancos, Cooperativa, Satisfacción.

1 INTRODUÇÃO

O chamado ambiente virtual e a comunicação propiciada pelas telecomunicações e pela Internet trouxeram novas possibilidades às organizações e diferentes formas de relacionamento com os clientes (ABDALA, 2018). Aplicativos digitais têm sido relevantes para incrementar o atendimento bancário, abrangendo desde transações comerciais até operações financeiras (FEBRABAN, 2020).

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2021), o *mobile banking* têm como intuito ampliar a oferta de canais de distribuição dos serviços, seguindo no segmento chamado “banco virtual”, assim realizando operações como transferência bancária, investimentos, créditos, pix, entre outras operações.

Para Santos, Veiga e Souza (2011), o *mobile banking* proporciona aos consumidores a utilização de operações digitais simples do cotidiano como consultas, extratos, transferências, contratações de empréstimos, produtos como seguro de vida, capitalizações e ainda operações de caixa como pagamento de boletos e depósitos de cheques, demonstrando a importância dos avanços tecnológicos para bancos e cooperativas de crédito.

Um dos principais objetivos do *mobile banking* é ter influência das novas tecnologias sobre os clientes com intuito de reduzir o fluxo de pessoas nas agências físicas, diminuindo filas nos atendimentos que visam operações bancárias (RAU, 2016). Segundo a FEBRABAN (2021), o uso dos aplicativos bancários aumentou diante da pandemia de coronavírus, o número de transações realizadas por *Mobile Banking* saltou de 37 bilhões em 2019 para 52,9 bilhões em 2020.

Para Junges et al., (2018), no entanto, ainda existe receio por parte de alguns clientes no que tange à utilização das ferramentas digitais. Os principais receios são referentes a fraudes, *hackers* e ataques cibernéticos. Em levantamento feito pela FEBRABAN, em outubro de 2021, é possível observar o crescimento de 165% nos golpes de engenharia social no primeiro semestre do ano em comparação com o semestre anterior. Podemos perceber que com o aumento de número de usuários também aumentam as tentativas de fraudes (FEBRABAN, 2021).

Os bancos são cruciais para o comércio, tanto nacional como internacionalmente. Eles fornecem serviços financeiros, além de facilitar as transações de pagamento e oferecer crédito pessoal. Isso ajuda a alimentar o comércio nacional e internacional. As cooperativas de crédito, por sua vez, também fazem parte das instituições financeiras e assim como os bancos estão passando pelo processo de digitalização, atualmente a rede de atendimento das cooperativas no Brasil representa 18% das agências bancárias do país (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2010).

Tendo em vista esse contexto, se desenvolve a seguinte questão de pesquisa: “Quais são os efeitos da implantação dos serviços do *mobile banking* em uma cooperativa de crédito relacionado a satisfação dos clientes e colaboradores?”.

O objetivo geral da pesquisa será: examinar quais os efeitos da implantação dos serviços do *mobile banking* dentro de uma cooperativa de crédito em Santana do Livramento relacionado a satisfação dos clientes e colaboradores.

Já os objetivos específicos serão, analisar a satisfação do cliente diante a implementação *mobile banking* na cooperativa de crédito unidade Santana do Livramento; verificar se os colaboradores dessa cooperativa estão satisfeitos com o aplicativo *mobile banking* e observar se os clientes e colaboradores estão adaptados ao *mobile banking* dentro dessa cooperativa.

Contudo, é importante observar a satisfação dos clientes e trabalhadores diante as evoluções do *mobile banking*, no entanto verificar se os clientes estão preparados a usar, colaboradores estão satisfeitos com o aplicativo em si e ele se torna de fácil utilização para todo ambiente bancário vai ser o foco do presente artigo.

A justificativa do artigo se dá pela necessidade de avaliar a satisfação dos clientes e dos colaboradores, frente a todas as mudanças ocorridas nos últimos anos e principalmente a respeito da utilização da ferramenta chamada *Mobile Banking*, considerando sua adaptação as ferramentas digitais.

Segundo Lau (2006), é necessário, para manter a confiança nos serviços prestados, que as instituições financeiras assumam a responsabilidades e trabalhem para manter a satisfação dos clientes e sua segurança. Para Aguiar e Bataglin (2020), a qualidade dos serviços é um dos principais fatores considerados pelo consumidor no momento de avaliar o seu grau de satisfação com as intuições.

O presente artigo aborda uma metodologia qualitativa, com o foco em estudar a satisfação do cliente e do colaborador diante ao serviço do mobile banking de uma cooperativa em Santana do Livramento, essa satisfação será investigada através de um estudo de caso e entrevistas com os clientes e colaboradores. Com isso, vai ser possível verificar se o aplicativo precisa de melhorias.

A seguir será analisado todos os itens que envolve os impactos dos serviços do mobile banking junto a satisfação do cliente e trabalhador, seguindo o com o referencial teórico que aborda a digitalização dos bancos, mobile banking, satisfação, cooperativas de crédito e a história do cooperativismo, esses pontos auxiliam compreender os procedimentos metodológicos que trazem todo o processo da entrevista que vai responder os objetivos e a problemática da pesquisa, assim a análise terá dois pontos, os quais são: a satisfação do cliente e satisfação do colaborador diante aos serviços do *mobile banking* numa cooperativa de crédito em Santana do Livramento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos teóricos que auxiliarão no desenvolvimento da pesquisa. Iniciando pela definição das instituições chamadas cooperativas de crédito, além de uma breve descrição sobre a história do cooperativismo. Logo, será tratado sobre o processo de digitalização dos bancos, a definição do termo *Mobile Banking* e a satisfação dos clientes.

2.1. A digitalização dos bancos

Atualmente estamos em meio a uma transformação chamada de Quarta Revolução Industrial, e refere-se à passagem das empresas do mundo físico para o virtual. O investimento em novas tecnologias é grande e a frequência com que novas demandas surgem é ainda maior, fazendo com que o investimento de empresas em tecnologias não seja mais um diferencial, mas sim, um ponto vital para a sobrevivência das mesmas (ALVES et al., 2019).

A internet trouxe profundas mudanças na relação das pessoas consigo mesmas e com as organizações, inclusive com as instituições financeiras. A era digital remodelou os negócios flexibilizando a comunicação e o acesso à informação, quebrando as barreiras do tempo e distância (ROSSONI, 2018).

Em relação aos bancos e instituições financeiras essas mudanças influenciam no comportamento dos clientes e no que eles esperam de seu banco, hoje os canais digitais concentram 9 em cada 10 contratações de crédito e 8 em cada 10 pagamentos de contas (FEBRABAN, 2021).

Atualmente existe uma corrida para simplificar a vida dos clientes, são necessários grandes investimentos em tecnologia, principalmente em segurança e capacitação dos funcionários para atender a demanda, segundo o chefe do setor de tecnologia da FEBRABAN “não é a busca de tecnologia pela tecnologia, mas da tecnologia para o negócio”.

No meio das inovações tecnológicas entram os smartphones, segundo Rossoni (2018), todo o conceito atual de mobilidade agrega um novo valor ao usuário, respeita e propõe diferentes soluções para diferentes pessoas, em localidades e horários a escolher. Ter acesso à sua conta a qualquer hora, em qualquer lugar é definitivamente a maior vantagem do mobile banking, com a pandemia não precisar entrar em uma agência bancária e encarar uma fila tornou-se uma necessidade (ROSSONI, 2018).

A busca pela inovação e melhoria na experiência do cliente, cria uma preocupação maior no setor bancário com a inclusão de novas tecnologias, é preciso facilitar a vida do usuário sem comprometer a segurança de suas informações (BARBOSA, 2020), isso pode ser melhor visualizado quando adicionamos dados quantitativos: em 2020 houve um crescimento de 8% em investimentos de tecnologia bancária; inteligência artificial, segurança cibernética e trabalho remoto são as prioridades destacadas pelos bancos (FEBRABAN, 2021).

Houve grande influência da pandemia na digitalização dos bancos, esse processo já estava ocorrendo de forma cautelosa, porém, entre 2018 e 2021 houve um aumento significativo tanto em números de usuários quanto de transações bancárias realizadas pela internet.

Segundo a FEBRABAN (2021), em 2018 foi registrada uma movimentação de 37 bilhões em transações bancárias através do Mobile Banking, no ano de 2020 esse valor passou para 52.9 bilhões.

Com o aumento dos usuários também foi necessário o aumento dos investimentos em segurança, antes da pandemia os mecanismos de segurança para acesso aos aplicativos exigiam a presença dos usuários na agência para liberar o dispositivo. Agora, não é preciso mais, porque utilizamos recursos de inteligência artificial para implantar o reconhecimento facial (FEBRABAN, 2021).

Pata Isac (2022), a melhora nos recursos de segurança e acesso aos aplicativos de mobile banking foi uma necessidade acentuada pela pandemia, pelo distanciamento social para segurança física dos clientes e funcionários do banco.

2.2 Mobile banking

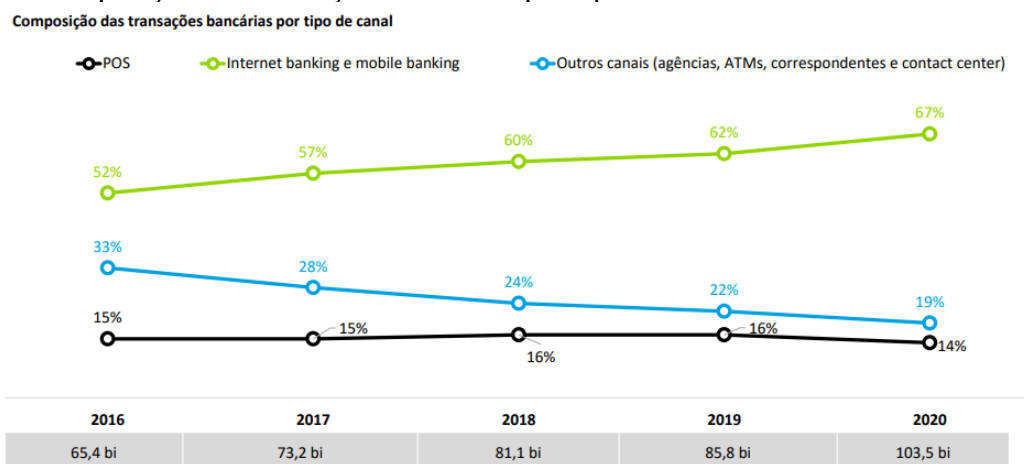
Mobile banking significa “um novo modelo de operação bancária realizada por meio de dispositivos móveis” (AMIN et al., 2007). Segundo Rossoni (2018) o *mobile banking* é uma nova ferramenta de serviço bancário que possibilita aos clientes realizarem pelo seu celular diversas operações disponíveis em caixas de atendimento e internet banking.

Além de ser um complemento aos serviços prestados pelo sistema financeiro, o *mobile banking* oferece a conveniência adicional de permitir a gestão do dinheiro sem processamento (KARJALUOTO, 2002).

O *mobile banking* sendo uma inovadora tecnologia atualmente, é não só bastante valiosa para instituições bancárias e outras empresas do setor financeiro em mais do que um sentido, mas também possui a capacidade de melhorar e aprimorar a qualidade de vida dos consumidores (MALAQUIAS; HWANG, 2016).

A principal diferença e vantagem do *mobile banking* e o internet banking é que: o internet banking é uma ferramenta centrada na utilização através de um computador, ou seja, o usuário vai aonde o computador está. Já o *mobile banking* é utilizado por smartphones, que são portáteis, ou seja, o computador vai aonde o usuário está (ROSSONI, 2018). Atualmente, os canais digitais seguem em expansão, enquanto os canais tradicionais perdem espaço na composição total de transações.

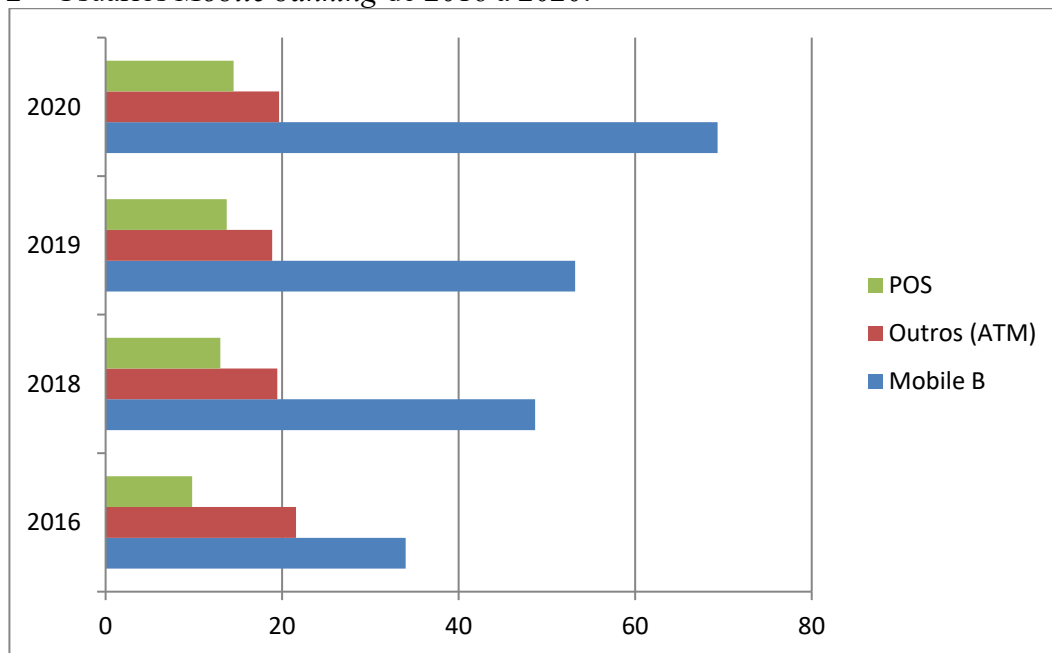
Figura 1 – Composição das transações bancárias por tipo de canal



Fonte: FEBRABAN (2020).

Conforme a demonstração da figura 1, pode-se notar o crescimento do *Mobile Banking* com 15% de 2016 a 2020, cerca de 38 bilhões de novos acessos e a baixa dos outros canais, tornando cada vez mais importante o *mobile banking*. Diante a isso, o gráfico apresenta os dados brutos do aumento do acesso ao *mobile banking* durante os últimos anos:

Figura 2 – Usuários *Mobile banking* de 2016 a 2020:



Vale analisar no gráfico, que o aumento do uso do *Mobile banking* é gigantesco entre 2016 e 2020, em frente a isso em 2020 a diferença do *mobile banking* e as outras ferramentas é

muito superior, mostrando que cada vez mais o aplicativo bancário se torna importante no dia-dia dos clientes e colaboradores de uma instituição financeira.

Os aplicativos bancários são dependentes da adaptação a tecnologia por parte das pessoas, a aceitação das inovações traz facilidade a essa adaptação (SHAIKH; KARJALUOTO, 2015). A adoção do *Mobile Banking* é fragmentada, e, em geral é apoiada no modelo de aceitação das inovações tecnológicas, trazendo mais significado aos serviços do *Mobile Banking*.

Segundo a Febraban no ano de 2021, o total de transações bancárias registrou crescimento de 20%, o maior dos últimos anos. A pesquisa também evidenciou o *Mobile Banking* como a principal ferramenta utilizada. Também, a migração dos serviços bancários para o *Mobile Banking* no Brasil, ocorre em decorrência do desenvolvimento tecnológico na área bancária e também ao aumento do uso de smartphones que geram uma facilidade de acesso a serviços digitais (AGUIAR; BATAGLIN, 2020).

2.3 Satisfação

O setor bancário está no topo da lista dos setores que mais investem em tecnologia para otimização de relacionamento com seus clientes, pois este é um dos setores que tem de lidar diariamente com inúmeras informações sobre seus clientes e está inserido em um mercado cada vez mais exigente e competitivo (ALVES et al, 2019).

A satisfação do cliente é essencial para qualquer tipo de organização, com a fidelização dos clientes as empresas têm a tendência a crescer, por isso clientes fidelizados têm um custo baixo para servir, já conhecendo o serviço, produto e ainda ajudando a divulgar a qualidade da organização (JONES; TAYLOR, 2007).

Moutinho e Smith (2000) expressam informações na literatura sobre os serviços bancários que confirmam que o acesso e convivência são fortes critérios para a escolha de uma instituição e subsequente satisfação. Facilidade de uso é um termo normalmente usado para enfatizar a necessidade de conveniência na entrega do serviço. Sua pesquisa confirmou que a atitude do cliente com relação à equipe é direta e positivamente relacionadas a sua satisfação.

A importância da satisfação através da organização deriva-se por comportamentos anteriores dos clientes, isso reflete na rentabilidade e quota de mercado, como resultado a retenção de cliente (SMITH; BOLTON, 2022).

De acordo com Paladini (2006), os sistemas voltados para a gestão da qualidade total envolvem todos os requisitos para satisfazer as necessidades dos clientes, buscando sua fidelidade e acompanhando as variações do mercado.

A satisfação do cliente bancário é a chave para os negócios, com o cliente satisfeito fica mais fácil de efetuar negócios com agilidade e reciprocidade de ambas as partes (JAMAL; NASER, 2002). Segundo Jamal e Naser (2002), a satisfação é uma ligação associada ao uso de produtos e serviços, assim definindo o comportamento futuro dos clientes, gerindo novas compras e indicações de familiares e amigos.

De acordo com Barros (2017), a fidelização do cliente está diretamente ligada com a satisfação do cliente, com isso os conceitos da satisfação e qualidade do serviço estão interligados. Alguns especialistas associam que a satisfação do cliente é uma solução de curto prazo, uma passagem para a qualidade do serviço, ou seja, uma avaliação de desempenho de longo prazo.

2.4 Cooperativas de crédito

Segundo o Banco Central (2021), as cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. No art. 4º da Lei nº 5.764/1971, que define a Política Nacional de Cooperativismo, as cooperativas de crédito são fixadas como “sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados”.

Algumas das características que separam as cooperativas de crédito de outras instituições financeiras são, segundo a Lei nº 5.764/1971: a adesão voluntária, com número ilimitado de associados, a variabilidade do capital social representado por quotas-partes; a neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social, dentre outras (Lei nº 5.764/1971).

Além disso, segundo o Banco Central (2022), os cooperados são, simultaneamente, os donos e usuários da cooperativa, porque participam de sua gestão e usufruem de seus produtos e serviços. Outra característica importante é a de que as cooperativas de crédito não têm o objetivo de gerar lucro, pois, todos os cooperados possuem os mesmos direitos e deveres (BANCO CENTRAL, 2022).

Segundo Lobo (2022), os dois fatores combinados, a figura do cooperado e não objetivação de lucros, fazem com que as taxas praticadas nas cooperativas de crédito sejam inferiores à média do mercado, facilitando a inclusão de pessoas com recursos limitados. No ano de 2019 o Brasil possuía cerca de 1.100 Cooperativas de Crédito, alicerçado basicamente em 5 sistemas de crédito: SICOOB, SICREDI, UNICRED, e CECRED, CONFESOL (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019).

Wheelock e Wilson (2013) comentam que, além de fornecer empréstimos e depósitos, as cooperativas de crédito se conceituam como uma instituição financeira que presta serviços adicionais aos membros de uma cooperativa. As cooperativas de crédito são legalmente consideradas organizações do terceiro setor; eles são semelhantes aos bancos, mas diferentes de outras instituições financeiras. (MEINEN; PORT, 2014).

Com isso, as cooperativas de crédito estão crescendo cada vez mais, pois se torna muito importante para o cliente, com as sobras e participações dos lucros distribuídos entre todos os associados. Nesse sentido, as cooperativas financeiras, estão além de conceder só empréstimos, ajudando no desenvolvimento dos empreendedores, favorecendo a interação em redes de cooperação (ORDANINI et al., 2011; SANTOS, 2009).

2.5 A história do cooperativismo

Para Sales (2010), o cooperativismo é uma forma de somar capacidades em um mundo de concorrência, é também uma forma de preservar a força econômica de indivíduos em um mesmo padrão, com as mesmas dificuldades e objetivos.

Segundo Sales (2010) e Lobo (2022), a primeira cooperativa que se tem registro histórico surgiu na cidade inglesa de Rochdale em 1844, em uma associação de tecelões que buscavam uma alternativa para atuação no mercado no contexto da revolução industrial, destacando o cooperativismo como um movimento alternativo e de oposição ao capitalismo.

A primeira cooperativa de crédito urbana foi fundada em 1852, na cidade alemã de Delitzsch, por Franz Herman Schulze. Já no Brasil, a primeira cooperativa de crédito surgiu em 1902 em Nova Petrópolis (RS), denominada “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad”, hoje conhecida como Sicredi Pioneira RS (LOBO, 2022).

Segundo o Portal do Cooperativismo de Crédito (2019), em 1964, por razão da Ditadura Militar e de uma legislação mais restrita, as cooperativas brasileiras enfrentaram severas

restrições e o seu crescimento foi retomado apenas em 1988 por ocasião da Constituição Federal que reconheceu a importância das cooperativas de crédito.

No próximo capítulo será apresentado o processo de digitalização dos bancos, também conhecida como a 4^o Revolução Industrial, a revolução tecnológica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa é examinar quais os efeitos da implantação dos serviços do *mobile banking* em uma cooperativa de crédito em Santana do Livramento, considerando a satisfação dos clientes e colaboradores. É uma pesquisa exploratória cujo objetivo é explorar o problema, tornando-o explícito, ou construindo hipóteses. Abrange levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que instiguem a compreensão (GIL, 2007). Desse modo, foi feita entrevistas com clientes e colaboradores dessa cooperativa de crédito situada em Santana do Livramento, com intuito de estudar a satisfação sobre o aplicativo *mobile banking* trazendo um feedback para a cooperativa.

O conhecimento científico pode ser entendido como aquele saber que é construído e pode ser explicado e comprovado por meio de análises teóricas, laboratoriais, técnicas, dentre outras, o conhecimento científico deve ser verificável, ou seja, uma determinada ideia deve ser verificada e comprovada sob a perspectiva da ciência para fazer parte do conhecimento científico (ZAMBELLO et al, 2018; PEREIRA et al, 2018). É bastante importante frisar que o conhecimento científico não é uma verdade absoluta. Ele é o resultado de um momento histórico e social onde determinadas técnicas e tecnologias são aplicadas (ZAMBELLO et al, 2018)

Define-se esta pesquisa como básica, exploratória de natureza qualitativa e estudo de caso. Abordando uma análise dos clientes e colaboradores, utilizará como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas e, terá como objeto de pesquisa os usuários do *Mobile Banking* da cooperativa de crédito.

A pesquisa básica, segundo Zambello et al (2018), é aquela que objetiva gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência, sem uma aplicação prática prevista. Ainda, segundo Zambello et al (2018), também é definida como exploratória, pois, objetiva a maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito e envolve um levantamento de dados que se dará por entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

A natureza qualitativa da pesquisa se dá pela não necessidade de dados estatístico e numéricos, os dados qualitativos segundo Pereira et al (2018), são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador, além de adicionar suas opiniões sobre o fenômeno em estudo.

O método indutivo é aquele que considera o conhecimento como baseado na experiência. A análise deriva de observações de casos da realidade concreta, elaboradas a partir de constatações particulares (PEREIRA et al, 2018). Por isso, a opinião e interpretação do pesquisador são tão importantes.

A coleta de dados através de entrevista semiestruturada foi definida, pois, é uma técnica que utiliza perguntas como forma de aquisição de informações específicas, na entrevista se faz a coleta de dados, o diagnóstico e a orientação do entrevistado (PEREIRA et al, 2018). Segundo Zambello et al (2018), as entrevistas permitem que o pesquisador refaça ou reformule as

questões caso não seja compreendido, além disso, seu uso é amplo, dependendo da abertura das questões podem-se gerar dados quantitativos ou qualitativos.

Foi realizada uma análise para com os colaboradores para saber quais clientes que mais comparecem à unidade para realizar atendimentos na área de negócio e caixa, esses foram escolhidos para fazer a entrevista e mais outros escolhidos de forma aleatória e que dispuseram a fazer a entrevista. Com essa escolha, foi realizado entrevistas individuais para coletar dados e saber as principais funções utilizadas pelo aplicativo *mobile banking*, a entrevista será conduzida conforme roteiro de entrevista semiestruturado.

A seguir, foi realizada uma entrevista com os colaboradores com intuito de analisar a satisfação, melhorias e se o *mobile banking* tem realmente auxiliado os colaboradores da cooperativa de crédito.

O formulário foi dividido em duas seções: a primeira, com quatro perguntas, se referente ao perfil dos empregados da cooperativa de crédito, a segunda, com quatorze perguntas, se refere ao aplicativo usada tanto para clientes quanto a colaboradores. A primeira parte da pesquisa referente ao perfil do entrevistado aborda o sexo, faixa etária. Depois, a pesquisa tentará identificar qual a percepção dos entrevistados a respeito do aplicativo: se utiliza ou não, qual menu mais utiliza, se está ou não satisfeito, se indicaria a seus clientes, etc. Enfim, serão abordados questionamentos em torno do aplicativo em si para tentar responder ao questionamento introdutório do trabalho: como se dá o comportamento dos clientes internos da cooperativa de crédito quanto ao uso do aplicativo *Mobile Banking*.

Foi feita também uma entrevista, utilizando as perguntas do formulário, com alguns clientes externos, totalizando doze entrevistas, também com os dez colaboradores da empresa, quatro na área do caixa e seis na área de negócios. Vale ressaltar, que as entrevistas foram realizadas conforme o quadro 1 e 2 abaixo também foram gravadas e, na sequência transcritas para auxiliar o autor a analisar.

Conforme os quadros abaixo, eles foram utilizados para auxiliar o autor a encontrar as respostas dos objetivos do artigo, então eles serviram para verificar que a primeira parte são perguntas pessoais sobre idade, tempo que possui sua conta na cooperativa, se utiliza o *mobile banking*, menus mais utilizados e quantas vezes se usa o aplicativo. A segunda etapa, perguntas voltadas as opiniões dos usuários do aplicativo se existem dificuldades, se está satisfeito, o que precisa melhorar. E, por último, a terceira etapa está voltada a perguntas sobre a divulgação do aplicativo e também se o associado procura resolver suas necessidades através do aplicativo.

Perguntas	Autores
1- Faixa etária? 2- Área de atuação no mercado? 3- Tempo de Cooperativa? 4- Você utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa? 5 - Qual menu você mais utiliza? 6- Por qual motivo não utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa? 7- Quantas vezes na semana, em média, você utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa?	Kotler e Armstrong 2007; Churchill e Peter 2005; Schiffman e Kanuk 2000; Kotler e Keller; 2010
8- Você encontra dificuldade ao manusear o aplicativo? 9- Você acha que o aplicativo atende suas necessidades? 10- Qual seu nível de satisfação com o aplicativo? 11- O que mais lhe agrada no aplicativo? 12- Em que o Mobile Banking da cooperativa precisa melhorar?	Chiavenato 2004; Kotler e Armstrong 2007; Levy e Weitz; 2008
13- Na sua concepção, o aplicativo está sendo corretamente (amplamente) divulgado pela Cooperativa? 14- Você procura solucionar os problemas através do aplicativo ou prefere solucionar na agência?	Kotler e Armstrong; Gianesi e Corrêa; Moreira; 2010

Quadro 1 - quadro-resumo satisfação dos clientes diante ao serviço mobile banking (adaptadas aos clientes da cooperativa de crédito em Santana do Livramento).

Fonte: HEDLA BASTOS DE SOUSA, Alyne.

Quadro 2 - Quadro-resumo da satisfação dos colaboradores diante os serviços do mobile banking:

Perguntas	Autores
1- Faixa etária? 2- Lotação atual 3- Tempo de trabalho na Cooperativa? 4- Você utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa? 5 - Qual menu você mais utiliza? 6- Por qual motivo não utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa?	Kotler e Armstrong 2007; Churchill e Peter 2005; Schiffman e Kanuk 2000; Kotler e Keller; 2010

7- Quantas vezes na semana, em média, você utiliza o aplicativo Mobile Banking da cooperativa?	
8- Você encontra dificuldade ao manusear o aplicativo? 9- Você acha que o aplicativo atende suas necessidades? 10- Você acha que o aplicativo atende as necessidades dos clientes? 11- Qual seu nível de satisfação com o aplicativo? 12- O que mais lhe agrada no aplicativo? 13- Em que o <i>Mobile Banking</i> da cooperativa precisa melhorar?	Chiavenato 2004; Kotler e Armstrong 2007; Levy e Weitz; 2008
14- Na sua concepção, o aplicativo está sendo corretamente (amplamente) divulgado pela Cooperativa? 15- Com que frequência você apresenta o aplicativo <i>Mobile Banking</i> da Cooperativa para seus clientes?	Kotler e Armstrong; Gianesi e Corrêa; Moreira 2010.

Fonte: HEDLA BASTOS DE SOUSA, Alyne.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, irá ser apresentado os tópicos analíticos que serão divididos em dois subtítulos com finalidade em responder os objetivos. O primeiro irá tratar sobre uma análise da satisfação dos clientes diante o *mobile banking*, vale observar que a cooperativa tem um estatuto a ser seguido, que para ser cliente dela tem que estar atuando na área da saúde ou ser um profissional liberal que tenha uma renda maior ou igual a cinco mil reais mensais.

No segundo tópico foi verificado uma satisfação em frente ao *mobile banking* dos colaboradores das áreas de negócios e caixas, também se o *mobile banking* está sendo divulgado para solucionar problemas dos clientes. Com isso, serão apresentados os pontos que mais impactaram a entrevista:

4.1 Satisfação do cliente

A primeira parte da entrevista está analisando o perfil do entrevistado e sobre a utilização do *mobile banking*, foram realizadas as seguintes perguntas “Faixa etária”, “Lotação atual”, “área de atuação no mercado”, “Você utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa”, “Qual menu você mais utiliza”, “Por qual motivo não utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa” e “Quantas vezes na semana, em média, você utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa”. Todas essas perguntas foram elaboradas para os clientes 12 clientes da cooperativa, conforme a tabela 3 abaixo:

Tabela 3, perfil dos entrevistados por parte dos clientes.

Quantidade	Idade
5	Entre 21 a 30 anos
3	Entre 49 a 59 anos
4	Acima de 60 anos

Fonte: Elaborada pelo autor.

Todos esses clientes tem o aplicativo *mobile banking* instalado no seu celular, quatro fazem movimentações financeiras através do aplicativo e oito fazem apenas consultas de extratos pelo aplicativo. Aos que fazem apenas consultas foi perguntado “por que não são feitas outras movimentações financeiras, como PIX, TED e investimentos?”. A resposta foi que preferem os comprovantes físicos mesmo sabendo que podem verificar no aplicativo. Já com a pergunta: “Por qual motivo não utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa?” - por medo em cair em golpes, já os investimentos prefiro consultar os gerentes de conta para fazer a melhor aplicação do valor desejável.

Na segunda parte da entrevista demonstra qual a opinião dos entrevistados sobre o aplicativo, foram feitas as seguintes perguntas, “Você encontra dificuldade ao manusear o aplicativo?”, “Você acha que o aplicativo atende suas necessidades?” e “Qual seu nível de satisfação com o aplicativo?”, “O que mais lhe agrada no aplicativo?”, “Em que o *Mobile Banking* da cooperativa precisa melhorar?”. Então, os mesmos clientes encontram-se satisfeitos com o *Mobile banking* da cooperativa, no entanto, diante da pergunta “Você encontra dificuldade ao manusear o aplicativo?” - A cada atualização enfrente dificuldade de utilização, principalmente nas operações de TED, PIX e comprovantes, tendo que muitas vezes ligar ou ir até a agência pedir auxílio ao gerente de contas. Outra pergunta que impactou foi: “Em que o *Mobile Banking* da cooperativa precisa melhorar?” – É preciso mais funções para o aplicativo, como pagamento de Darf, ipva e fazer créditos pessoais, sendo que, outras instituições financeiras possuem essas funções em seu aplicativo.

Contudo, vale ressaltar que os clientes notaram que a cooperativa não vem incentivando os clientes em suas redes sociais a utilizar o aplicativo, outras instituições financeiras fazem postagem que auxiliam o cliente até a fazer algumas operações. Assim, quando ocorre algum problema quatro clientes responderam que vão até a agência para solucioná-lo e um respondeu que prefere tentar no *mobile banking* e depois se não conseguiu pede auxílio ao gerente de relacionamento.

Por último, foi observado pelo autor que os clientes que mais utilizam o *Mobile banking* são da carteira pessoa física, já os clientes pessoas jurídicas preferem fazer as movimentações financeiras presencialmente ou mandar malotes para efetuar pagamentos no caixa.

4.2 Satisfação do trabalhador

Tabela 4, perfil dos entrevistados por parte da cooperativa de crédito.

Quantidade	Área de atuação	Idade
1	Tesoureiro	25 anos
3	Caixas	Entre 28 á 50 anos
2	Assistentes de negócios	22 e 36 anos
2	Gerentes de relacionamento PF	37 anos
1	Gerente de relacionamento PJ	33 anos
1	Gerente	50 anos

As entrevistas foram realizadas conforme a tabela 4 acima, com todos os colaboradores da unidade Santana de Livramento dessa cooperativa de crédito, o total de respondentes são 10.

A primeira parte da entrevista são perguntas pessoais sobre o aplicativo, da utilização do colaborador em si, com as seguintes perguntas, “Faixa etária”, “Lotação atual”, “Tempo de trabalho na Cooperativa”, “Você utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa”, “Qual menu você mais utiliza”, “Por qual motivo não utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa” e “Quantas vezes na semana, em média, você utiliza o aplicativo *Mobile Banking* da cooperativa”. Vale ressaltar, que os colaboradores utilizam pouco o aplicativo no dia-dia, pois tem outras ferramentas que podem utilizar no sistema da cooperativa, mas todos os colaboradores acessam mais o menu do PIX, pois ele só pode ser utilizado pelo *Mobile Banking*. As respostas sobre essa primeira etapa a mesma para todos – Utilizo o *mobile banking* sempre, para fazer PIX, já as outras ferramentas utilizo por outro sistema da cooperativa.

Já a segunda parte, dando ênfase a satisfação diante o aplicativo, foram efetuadas as seguintes perguntas “Você encontra dificuldade ao manusear o aplicativo?”, “Você acha que o aplicativo atende suas necessidades?”, “Você acha que o aplicativo atende as necessidades dos clientes?”, “Qual seu nível de satisfação com o aplicativo?”, “O que mais lhe agrada no aplicativo?”, “Em que o *Mobile Banking* da cooperativa precisa melhorar?”. Vale destacar, que a maioria dos colaboradores já trabalhou em outra instituição financeira, então foi notado que em comparação a outro *mobile banking* a cooperativa poderia ter mais ferramentas que evitariam atendimentos como fazer empréstimos pessoais, antecipar empréstimos, realizar investimentos e pagamentos de DARF e GPS, contratação de seguro de vida e capitalizações, entre outras funções que o aplicativo não tem. Portanto, ao perguntar sobre a segunda parte – o aplicativo atende a maioria das necessidades para mim e para os clientes da minha carteira, mas algumas ferramentas que estão faltando na parte de pagamentos, por isso não me sinto totalmente satisfeita com o *mobile banking*, precisa de algumas melhorias.

Na terceira e última parte da entrevista, são as seguintes perguntas: “Na sua concepção, o aplicativo está sendo corretamente (amplamente) divulgado pela Cooperativa?”, “Com que frequência você apresenta o aplicativo *Mobile Banking* da Cooperativa para seus clientes?”, os colaboradores da área de negócio notaram que há dificuldade por uma boa parte dos clientes ao usar o *mobile banking*, por os clientes ter uma faixa etária elevada e também por ser uma cultura de clientes diferente, também por se tratar que a cooperativa atende alguns clientes do Uruguai. Foi detectado na entrevista que os colaboradores da área do caixa não divulgam o aplicativo onde a maior fluxo de cliente, não incentivam a usá-lo, já os trabalhadores da área de negócio a maior parte só divulgam o aplicativo quando é perguntado, assim, tornando mais difícil os clientes terem o aplicativo baixado no seu smartphone.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de responder o problema da pesquisa: “Quais são os efeitos da implantação dos serviços do *mobile banking* em uma cooperativa de crédito relacionado a satisfação dos clientes e colaboradores?”. Através dos resultados das entrevistas é eminente notar que o *Mobile banking* da cooperativa de crédito está sendo usada por todos seus colaboradores. Embora, o aplicativo falta atender algumas necessidades que facilitaria o atendimento e as aglomerações na agência, por tanto, os colaboradores não se mostram totalmente satisfeitos. Já os clientes da cooperativa, alguns mostram resistência ao aplicativo por se tratar de cooperados com uma faixa etária elevada e também por medo de golpes, no entanto, outros que usam estão satisfeitos, mas precisam de mais ferramentas como já citado na análise das entrevistas.

O presente artigo, tem como objetivo geral examinar quais os efeitos da implantação dos serviços do *mobile banking* dentro de uma cooperativa de crédito em Santana do Livramento relacionado a satisfação dos clientes e colaboradores. Esse objetivo pode ser destrinchado em três objetivos específicos.

O primeiro, “analisar a satisfação do cliente diante a implementação *mobile banking* na cooperativa de crédito unidade Santana do Livramento”, nesse objetivo, teve como finalidade observar se os clientes estão satisfeitos e adaptados com o *Mobile banking* da cooperativa, através das entrevistas deu para identificar que todos têm o aplicativo no seu celular, mas usam para as funções mais simples, eles também não têm a informação necessária de todas as funcionalidades do *Mobile banking*. Contudo, vale ressaltar que os clientes se mostram satisfeitos, alguns solicitando que tenha mais ferramentas para fazer o autoatendimento através do smartphone e outros têm ainda receio pelos golpes que estão acontecendo nas instituições financeiras.

Em segundo lugar, “verificar se os colaboradores dessa cooperativa estão satisfeitos com o aplicativo *mobile banking*”, através das entrevistas, notou-se que os funcionários da cooperativa, estão razoavelmente satisfeitos, por causa de não ter todas as ferramentas possíveis no aplicativo como já citados na análise de resultados, juntamente os colaboradores não estão divulgando e incentivando seu cliente se auto atender, sempre precisando ir ao atendimento presencial para solucionar alguns problemas básicos.

Por fim, em terceiro lugar, “observar se os clientes e colaboradores estão adaptados ao *mobile banking* dentro dessa cooperativa”, os colaboradores e clientes dessa unidade mostram-se adaptados ao *mobile banking*. No entanto, é preciso ter mais incentivo por parte da cooperativa em si, na agência e através das redes sociais, também conversar com o cliente o porquê acontece os golpes e cuidados a serem tomados. Já pela parte dos clientes é preciso procurar entender mais sobre o aplicativo, se auxiliando pelo *mobile banking*, assim evitando aglomerações na agência e proporcionando agilidade e comodidade aos clientes e colaboradores.

REFERÊNCIAS

ABDALA, R. A. . INOVAÇÃO: CONTEXTO, CULTURA E RECURSOS. 2018; Tema: INOVAÇÃO.

BARBOSA, Daniela Castro et al. Aceitação do *mobile banking* pelos usuários bancários num contexto de pandemia.2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/40315>.

BANCO CENTRAL – O QUE É COOPERATIVA DE CRÉDITO?. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>.

BARROS, Aidil J. da Silveira;LEHFELD, Neide A. de **Souza. Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2017.

BRASIL. LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971.Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15764.htm.

CAMARGO, Guilherme B.; MACEDO, Karla G.COOPERATIVAS DE CRÉDITO: UM MODELO ECONÔMICO DE SUCESSO. Guilherme Benvindo de Camargo. Karla Gonçalves Macedo. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnmbpcajpcglefndmkaj/http://fasar.edu.br/documentos/TIC/2019/Administracao/COOPERATIVAS_DE_CREDITO_UM_MODELO.pdf.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DE AGUIAR, Jairo Leonardi; BATAGLIN, Jaiarys Capa. QUALIDADE DO MOBILE BANKING NA PERSPECTIVA DOS USUÁRIOS. In: Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação–ciki. 2020.

FEBRABAN. DESTAQUES 2020 E EXPECTATIVAS 2021. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>. Acesso em: 19 Jun, 2022.

Federação Brasileira de Bancos. (2021). Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2021. Recuperado de <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf> Acesso em: 19/05/2022.

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

HANUDIN, Amin; BABA, Ricardo; MUHAMMAD, Mohd Zulkifli. An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. Sunway academic journal, v. 4, p. 1-12, 2007.

HEDLA BASTOS DE SOUSA, Alyne **mobile banking: um estudo de caso sobre o aplicativo da caixa econômica federal**, universidade federal do ceará faculdade de economia, administração, atuária, contabilidade e secretariado executivo departamento de administração curso de administração, Ceará. P.58, 2015.

Isac, Maria José Análise do impacto da pandemia de COVID-19 na aceitação de aplicativos bancários móveis por consumidores brasileiros.. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/234856>>.

JAMAL, A.; NASER, K. CUSTOMER SATISFACTION AND RETAIL BANKING: NA ASSESSMENT OF SOME OF THE KEY ANTECEDENTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL BANKING. International Journal of Bank Marketing, v. 20, n. 4, p. 146-160, 2002. Dispo <http://dx.doi.org/10.1108/02652320210432936>

JONES, T.; TAYLOR, S. F. THE CONCEPTUAL DOMAIN OF SERVICE LOYALTY: HOW MANY DIMENSIONS?. Journal of Services Marketing. v. 21, n.1, p. 36-51, 2007.

JUNGES, Vanessa; DE ANUNCIACÃO, Éllen Gomes. Análise da utilização do internet banking no setor de serviços, comércio e indústria. Revista de Administração da UEG (ISSN 2236-1197), v. 9, n. 1, p. 146, 2018.

KARJALUOTO, H. SELECTION CRITERIA FOR A MODE OF BILL PAYMENT: EMPIRICAL INVESTIGATION AMONG FINNISH BANK CUSTOMERS. INTERNATIONAL. Journal of Retail & Distribution Management, v.30, n.6 – 2002.

KAUARK, Fabiana. METODOLOGIA DA PESQUISA: GUIA PRÁTICO / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna : Via Litterarum, 2010. 88p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2010.

LAU, M. ANALISES DAS FRAUDES APLICADAS SOBRE O AMBIENTE INTERNET BANKING. São Paulo 2006. 129p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOBO, Francisco. COOPERATIVAS DE CRÉDITO: O QUE SÃO E COMO FUNCIONAM?. Expert XP – 2022. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/renda-fixa/relatorios/cooperativas-de-credito-o-que-sao-e-como-funcionam/?campaignid=17323994583&adgroupid=140711095807&adid=600107948150&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaAS1fNSotWszEdVrgdEV4HITP_xnBNDLGzEf-9hdpFzjFJFpbMWWIxoCASsQAvD_BwE.

MARQUES, Alzira. MARKETING RELACIONAL – COMO TRANSFORMAR A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NUMA VANTAGEM COMPETITIVA. Lisboa: Edições Sílabo; 1º edição.

MEINEN, Ê.; PORT, M. Cooperativismo de Crédito –Percurso Histórico, Perspectivas e Desafios. Brasília: ???, 2014.

NARCIZO, Aleziana Alves et al. O USO DAS TECNOLOGIAS DE MOBILE BANKING E CRM COMO FERRAMENTAS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO. Revista Mythos, v. 11, n. 1, p. 59-71, 2019

PALADINI, E. P. GESTÃO DA QUALIDADE: TEORIA E PRÁTICA. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Pearson Prentice Hall, 2010.

PEREIRA, Adriana Soares. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA [recurso eletrônico] / Adriana Soares Pereira ... [et al.]. – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2018 . 1 e-book.

PINHO, D. B. Brasil – Sistemas de crédito cooperativo pioneiro, sindical e solidário. In: O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO NO BRASIL: DO SÉCULO XX AO SÉCULO XXI. Santo André: Editora Confabras, 2004. p. 11-32. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>.

PORTAL COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. AS COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL. Porto Alegre/ RS. 21 de Outubro de 2019, 09h:49. Disponível em: <https://www.ocbmt.coop.br/noticias/as-cooperativas-de-credito-no-brasil/6431#:~:text=O%20Brasil%20possui%20cerca%20de,Cresol%2C%20Ecosol%20e%20Crenhor>).

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 1, p. 443–470, 2011.

RAU, J. P. M. OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MOBILE BANKING NO MERCADO BRASILEIRO. São Paulo: Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, 2016.

ROSSONI, RENAN MARCELO. GESTÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: OS FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DIGITAIS EM UMA AGÊNCIA DE COOPERATIVA DE CRÉDITO CHAPECÓ. 2018. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/2830>.

SALES, João Eder. COOPERATIVISMO: ORIGENS E EVOLUÇÃO. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO E ENGENHARIA – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Número I Jan-jun 2010.

SALES, João Eder. COOPERATIVISMO: ORIGENS E EVOLUÇÃO. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Número I Jan-jun 2010.

SMITH, A.K., BOLTON, R. N. THE EFFECT OF CONSUMERS: EMOTIONAL RESPONSES TO SERVICE FAILURES ON THEIR RECOVERY EFFORT EVALUATIONS AND SATISFACTION JUDGMENTS. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, n.º 1, pp. 5-24 – 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WHEELOCK, D. C.; WILSON, P. W. The evolution of cost-productivity and efficiency among US credit unions. *Journal of Banking & Finance*, v. 37, n.1, p. 75-88, 2013

ZAMBELLO, Aline Vanessa. (et al). METODOLOGIA DA PESQUISA E DO TRABALHO CIENTÍFICO / Aline Vanessa Zambello {et al.}; organizador: Thiago Mazucato. Penápolis: FUNEPE, 2018.