

**PONTIFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS  
MESTRADO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS**

**MARCOS ANTONIO PRIMÃO**

**A INCLUSÃO FINANCEIRA, DA GERAÇÃO Z, E SEU IMPACTO NO  
COOPERATIVISMO DE CRÉDITO DO SISTEMA SICREDI**

**CURITIBA**

**2017**

**MARCOS ANTONIO PRIMÃO**

**A INCLUSÃO FINANCEIRA, DA GERAÇÃO Z, E SEU IMPACTO NO  
COOPERATIVISMO DE CRÉDITO DO SISTEMA SICREDI**

Dissertação apresentada Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Cooperativas

Orientador: Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi

**CURITIBA**

**2017**

## RESUMO

No modelo cooperativista, a relação do associado com sua cooperativa, é diferenciada e merece um estudo para esclarecer e deixar transparente este modelo de associação, estabelecido através da Lei no. 5.764/71, em seu artigo 79, definida com “Ato Cooperativo”. Mais importante do que o aspecto legal, este estudo, teve a finalidade de identificar a relação dos jovens entre 18 a 24 anos, jovens associados e sua cooperativa de crédito, localizadas no estado do Paraná, precisamente nas cidades de Santo Antonio da Platina, Palotina, Medianeira e Curitiba. Assim o objetivo geral foi identificar como é a inclusão financeira, deste público jovem, denominado geração “Z”, e o impacto desta relação junto às cooperativas de crédito do sistema Sicredi. As características destes “nativos digitais” tendem a influenciar a maneira como as cooperativas vão se relacionar com esses associados, através de estratégias diferenciadas no atendimento e utilização de tecnologias para atendê-los em suas necessidades.

**Palavras-chaves:** Geração Z. Inclusão financeira. Cooperativismo de crédito. Grupo de foco

## ABSTRAT

In the cooperative model, the relationship of the associate with his cooperative, is differentiated and deserves a study to clarify and leave transparent this model of association, established through Law no. 5,764 / 71, in its article 79, defined with "Cooperative Act". More important than the legal aspect, this study had the purpose of identifying the relationship between young people between 18 and 24 years of age, associated youths and their credit union, located in the state of Paraná, precisely in the cities of Santo Antonio da Platina, Palotina , Medianeira and Curitiba. Thus, the general objective was to identify the financial inclusion of this young public, called the "Z" generation, and the impact of this relationship with the Sicredi credit cooperatives. The characteristics of these "digital natives" tend to influence how cooperatives will relate to these associates, through differentiated strategies in the care and use of technologies to serve them in their needs.

Keywords: Generation Z. Financial inclusion. Cooperativism of credit. Focus group  
In

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cooperativismo de crédito no Brasil	23
Quadro 2 - Definição dos grupos	30
Quadro 3 - Distribuição das entrevistas	55
Quadro 4 - Idade média	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura sistêmica.....	28
Figura 2 - Códigos das entrevistas.....	61
Figura 3 - Características da Geração Z – Comentários das Entrevistados.....	63
Figura 4 - Associação com a Cooperativa – Códigos das Entrevistas .....	65
Figura 5 - Associação com a Cooperativa – Comentários das Entrevistas .....	67
Figura 6 - Inclusão Financeira – Códigos das Entrevistas .....	70
Figura 7 - Inclusão Financeira – Comentários das Entrevistas .....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comportamento dos jovens.....	30
Gráfico 2 - Sacrifício.....	31
Gráfico 3 - Planos de compra.....	31
Gráfico 4 - Planos de compras próximos 3 anos.....	32
Gráfico 5 - Renda dos jovens.....	33
Gráfico 6 - Compra por impulso.....	33
Gráfico 7 - Pagamento das compras.....	34
Gráfico 8 - Utilização Internet Banking.....	48
Gráfico 9 - Utilização da Internet e Mobile Banking.....	49
Gráfico 10 - Crescimento Contas Mobile Banking.....	49
Gráfico 11 - Evolução Contas com Mobile Banking.....	50
Gráfico 12 - Investimento em T.I.....	51
Gráfico 13 - Jovens Associados Ativos e Inativos.....	52
Gráfico 14 - Aquisição de Cesta de Relacionamento.....	52
Gráfico 15 - Utilização de Limite de Crédito.....	53
Gráfico 16 - Utilização de Cartão – Conta Jovem.....	53
Gráfico 17 - Comparação gêneros.....	56
Gráfico 18 - Gênero por cidade.....	56
Gráfico 19 - Escolaridade.....	57
Gráfico 20 - Trabalham.....	57
Gráfico 21 - O que utilizam da cooperativa.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cooperativismo de crédito no mundo.....	22
Tabela 2 - Base Jovem – Evolução e Crescimento.....	54
Tabela 3 - Escolaridade .....	56
Tabela 4 - Trabalham .....	57
Tabela 5 - O que utilizam da cooperativa .....	58



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GPII	Global Partnership for Financial Inclusion
AFI	Alliance for Financial Inclusion
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
ICA	International Co-operative Alliance
WOCCU	World Credit Union Conference
COCECRER	Cooperativa Central de Crédito
OCB	Organização das Cooperativas do Brasil
BCB	Banco Central do Brasil
CMN	Conselho Monetário Nacional
BACEN	Banco Central do Brasil
SFN	Sistema Financeiro Nacional
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 PROBLEMA E PERGUNTA DE PESQUISA .....	12
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	14
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1 O COOPERATIVISMO .....	17
<b>2.1.1 Cooperativa De Crédito</b> .....	19
<b>2.1.2 Ato Cooperativo</b> .....	20
<b>2.1.3 O Cooperativismo de Crédito No Mundo e no Brasil</b> .....	21
<b>2.1.4 Modelo Brasileiro De Organização Sistêmica – Sistema Sicredi</b> .....	26
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUENCIAS CULTURAIS E SOCIAIS.....	28
<b>2.2.1 Geração Z: Características E Comportamento De Consumo</b> .....	35
2.3 A INCLUSÃO FINANCEIRA E SUAS DIMENSÕES .....	37
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	40
3.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE .....	40
3.2 TIPO E FONTE DE DADOS.....	41
3.3 TÉCNICA E COLETA DE DADOS .....	41
<b>3.3.1 Grupo Focal</b> .....	42
<b>4 TRATAMENTO E ANALISE DOS DADOS</b> .....	46
4.1 ETAPAS DA PESQUISA.....	47
4.2 ANALISE DOS DADOS.....	47
<b>4.2.1 Dados Secundários</b> .....	47
<b>4.2.2 Dados Primários</b> .....	54
4.2.2.1 Análise de Perfil dos Entrevistados .....	55
4.2.2.2 Análise de Conteúdo das discussões nos Grupos Focais.....	59
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	75
5.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z.....	75
5.2 ASSOCIAÇÃO COM A COOPERATIVA .....	76
5.3 INCLUSÃO FINANCEIRA .....	77

<b>6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento e perfil do consumidor vem, nos últimos anos, sendo objeto de estudo, principalmente junto a área de marketing. Neste contexto estudar o perfil de um associado de uma cooperativa de crédito torna-se um desafio, principalmente quando este associado trata-se de um jovem, com início de suas atividades e relações junto a sua cooperativa. Assim na condição de sócio, ele possui também a condição de “dono do negócio”, com direitos e responsabilidades junto a este empreendimento, ou seja, é importante frisar que o cooperado é ao mesmo tempo, dono, usuário, cliente e fornecedor de sua cooperativa.

O objetivo deste estudo foi verificar de que forma as características da Geração Z, podem indicar parâmetros para as ações de inclusão financeira junto as cooperativas de crédito do sistema Sicredi, pesquisando como as características destes associados podem impactar a relação com a cooperativa em que são sócios. Entende-se por Geração Z as pessoas que nasceram após o início do ano 1991. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o mundo digital e também por demonstrarem comportamentos bastante peculiares. A rapidez nas respostas, realizar várias atividades simultâneas, atender o celular, mandar mensagens, assistir televisão, usar fone de ouvido e ainda utilizar o computador. Acredita-se que este comportamento também trará impactos nas relações destes jovens (associados), com suas Cooperativas de Crédito. Para definir e conceituar a geração, o “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo”.

As cooperativas de crédito têm se desenvolvido e ocupando um espaço significativo junto ao mercado financeiro. Assim é fundamental estudos que tenham o objetivo de verificar como as cooperativas estão se posicionando para receber e manter esses jovens em seu quadro associativo. Este assunto foi abordado em Gold Coast, Austrália, na Conferência Mundial das Cooperativas de Crédito (CMCC), no ano de 2014. Brian Branch, CEO do *World Council of Credit Unions (Woccu)*, destacou que a atração dos jovens para as cooperativas têm sido um desafio. O desafio está em acompanhar a modernidade e novas tecnologias, que as instituições financeiras

tem que adquirir para atender esse público. De repente, sem aviso ou chance de escolha, a vida dos brasileiros passou por uma revolução. Numa quase repetição histórica, fomos novamente colonizados por um país estrangeiro e obrigados a falar uma “nova língua”. O Jovem hoje está conectado e falando sobre Xbox, Podcast, URL, Hulu, Netflix, TiVo, Google, Chat, WAP, Apple TV, HD, Streaming, Google TV, LAN house, Tag, QR Code, Html, Android, Ginga, ABA, 3D, Kindle, Modem, App, Flash, Open source, Pen drive, Wii, Link, AVG, Download, Vudu, Tablet, Zip, Wireless, Wi-Fi, SMS, MMS, DNS, Bluetooth®, Browser, Blu-Ray®, MSN, LCD, Mídias sociais, Viral, iTunes, Blogger, Pay-per-view, LED, Mobile, GPS, VoIP, Orkut, MMDS, WiMAX, USB, Facebook, Web 2.0, iPod, iPhone, 3G, 4G, Twitter. Assim o mercado financeiro precisa se inserir nesta relação com a modernidade que se apresenta e que irá influenciar a sua relação com a geração estudada, principalmente com a implantação de produtos e serviços financeiros através do sistema digital.

As empresas, para obterem sucesso, sugerem Blackwell, Miniard e Engel (2008), precisam estudar e compreender como o consumidor se comporta, entendendo porque ele toma certas decisões ou se comporta de determinada maneira. A dinâmica entre esses dois fatores – a potencialidade do mercado de produtos eletrônicos e o comportamento dos jovens enquanto consumidores – se bem compreendida pode proporcionar, tanto às cooperativas de crédito quanto aos consumidores da geração Z, mais satisfação e ganho de valor no processo de troca entre ambos.

## 1.1 PROBLEMA E PERGUNTA DE PESQUISA

O estudo do comportamento dos indivíduos no papel de consumidores, buscando compreender como as pessoas ou grupos e as organizações se envolvem no processo de selecionar, comprar, fazer uso e descartar produtos e/ou serviços e ideias e/ou experiências buscando satisfazer suas necessidades e desejos, é de fundamental importância para as empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Essa análise garante às empresas subsídios para a adequação das suas ações relacionadas ao *mix* de marketing, como o desenvolvimento de um novo produto e a determinação das suas características, do seu preço, dos canais de distribuição a serem utilizados bem como da comunicação e de outros estímulos de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O mercado jovem vem se transformando em um segmento com grande potencial para o consumo e seus padrões comportamentais estão em constante evolução o que tem dado a este jovem, voz ativa no processo de decisão de consumo próprio e das famílias, sendo que as empresas precisam desenvolver suas estratégias com base em um mercado alvo, formado por indivíduos que se comportam de maneira semelhante, direcionando seus esforços para um segmento específico de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Assim de é preciso que as cooperativas estejam atentas a dois movimentos que o mercado financeiro se apresenta: como os grandes bancos estão reagindo as transformações digitais que o mercado vem apresentando e as características dos jovens da Geração Z e sua relação com as cooperativas das quais são sócios. De acordo com a Pesquisa de Tecnologia Bancária 2017 da Febraban, realizada pela Deloitte, o mobile banking superou pela primeira vez a internet banking e já responde por 34% do total das transações, ou seja, 21,9 bilhões de transações bancárias de 2016. Com o cliente conectado por meio dos dispositivos móveis a maior parte do tempo, é ele quem dita as regras da transformação digital. Além da transformação digital, existe a complexidade de entendimento de uma cooperativa de crédito, quando ocorre uma associação, entender os princípios, valores, visão e missão de uma cooperativa de crédito, principalmente para os jovens, que ainda não tem um conhecimento desse novo modelo de empreendimento proposto e sua forma estatutária de relação com a cooperativa. Dentre a dificuldade de entendimento, podemos citar, junto a uma cooperativa de crédito, como e porque ocorre a integralização de uma cota capital, como se estabelece o “ato cooperativo”, a finalidade de uma assembleia geral ordinária, como funciona a distribuição das sobras, enfim quais são seus direitos e obrigações como sócio.

Destas questões surgem algumas perguntas:

Como as características e comportamento da Geração Z, devido a sua conectividade digital, vão impactar a relação da cooperativa com esse associado?

Como está acontecendo o processo de associação destes jovens, junto a sua cooperativa?

Como está o processo de inclusão financeira deste jovem junto a sua cooperativa, principalmente quanto a utilização racional de produtos e serviços financeiros que ela oferece?

## 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que forma as características da Geração Z, podem indicar parâmetros para as ações de inclusão financeira junto às cooperativas de crédito do sistema Sicredi.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as características dos jovens Associados da Geração Z;
- Identificar os parâmetros de inclusão financeira dos Jovens associados do Sistema Sicredi;
- Analisar os possíveis impactos do perfil desses jovens, junto aos produtos e serviços financeiros cooperativados;
- Identificar como é a associação dos jovens no Sistema Sicredi;
- Analisar por meio de grupos focais de que forma as características da Geração Z, podem indicar parâmetros para as ações de inclusão financeira junto às cooperativas de crédito do Sistema Sicredi.

## 1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O presente trabalho pretende contribuir com informações para subsidiar a relação da cooperativa com este jovem associado, entre 18 e 24 anos, e a conseqüentemente, retenção e atração de mais associados jovens para sua base, evitando um risco de uma estrutura societária futura desequilibrada, em função do modelo de atuação cooperativa (plano de sucessão). Além disso, também manter e desenvolver um plano de negócios, através dos produtos e serviços que a cooperativa possui para atender o público jovem.

O Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi desenhou, a partir de dezembro 2013, uma estratégia para atuar de forma mais efetiva no segmento jovem de 18 a 24 anos, atendendo às necessidades financeiras desse público e aproveitando a sua

influência para levar e difundir os princípios e valores do cooperativismo junto a sua cooperativa de crédito.

De acordo com levantamentos, realizados por vários órgãos governamentais e de institutos de pesquisa, o perfil atual dos jovens no Brasil é:

- 1) no ano de 2014, 13% da população brasileira têm entre 18 e 25 anos, cerca de 26 MM de jovens (IBGE, 2014);
- 2) os jovens na faixa etária, de 18 a 29 anos representam 57% da movimentação financeira do país e tem poder de compra de mais de 32 bilhões por ano (IBGE, 2014);
- 3) em 2013, 70,4% dos brasileiros com 18 a 24 anos trabalhavam ou buscavam emprego e 55% estavam na universidade (IBGE,2014);
- 4) na amostragem geral, 23,4% dos jovens entre 18 e 24 anos são “nem-nem”: não trabalham e não estudam. 32% homens e 68%, mulheres, das quais pouco mais da metade tinham filhos (IPEA, 2014);
- 5) segundo dados do IPEA, 40% dos jovens de 16 a 24 anos admitem descontrole da vida financeira (IPEA,2014);
- 6) no levantamento de 2014, 27% das pessoas entre 16 e 24 anos adquirem produtos cujas as marcas são aprovadas por amigos e parentes (IPEA, 2014).

Segundo, Leandro (2014) a população desse perfil não costuma planejar suas finanças de maneira consciente e os jovens precisam evitar agir por impulso e adquirir o hábito de controlar melhor a vida financeira, para que eles não sofram as consequências do super endividamento e da inadimplência.

A importância deste estudo sob o ponto de vista acadêmico, é pesquisar como é a relação dos jovens com sua cooperativa de crédito, como está acontecendo o processo associativo, a utilização dos produtos e serviços financeiros, o processo de inserção financeira e como as características destes jovens vão influenciar o reposicionamento da cooperativa para os próximos anos. Atualmente existem poucos estudos a respeito de jovens e sua relação com cooperativas, com pouca literatura voltada ao assunto. Porém a pesquisa tem relevância buscando entender as características e comportamento da geração Z e o reposicionamento das cooperativas quanto a esta relação como o associado.

Este trabalho é importante para as cooperativas de crédito porque hoje o sistema financeiro cooperativo representa 4,5% do mercado nacional, como



possibilidades e tendência de crescimento em todos os segmentos nas comunidades onde o sistema está inserido, independentemente da idade. O Sistema Sicredi e as cooperativas onde foi desenvolvida essa pesquisa apresentou, nos últimos anos, um crescimento médio de 23% em seu total de ativos. Em Países desenvolvidos essa parcela de participação da população ativa junto a cooperativas de crédito apresenta números significativos sendo: 45,9% na América do Norte, 20,7% na Oceania e 17,9 no Caribe (WOCCU, 2014). *Fica evidente que o ramo crédito tem um potencial de expansão importante no Brasil, uma vez que a população jovem representa, hoje, 13% da população do País, com um total de 26 milhões de pessoas* (IBGE, 2014). Esse é o motivo da realização deste estudo, alertar as cooperativas para a realização de campanhas que visem a captação, fidelização, manutenção, formação e desenvolvimento de futuros líderes para comandar o empreendimento cooperativo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Cooperativismo, desde os seus primórdios, teve a sua origem em uma “falha” da sociedade. Assim, nasceu em sua essência para atender um momento de necessidade de um grupo de pessoas, que procurou uma nova forma de atuação estatutária, em função de carências e necessidades específicas. Desta forma, para contextualizar o presente estudo, vamos fundamentá-lo através de um breve histórico sobre origens, desenvolvimento e participação do cooperativismo na sociedade onde ele está inserido. O histórico de cooperar, trabalhar com outras pessoas provém da palavra latina: “cooperare”, ou seja, “cum” “operare”, trabalhar com outros na busca de um objetivo comum. De acordo com todos os estudos empíricos anteriores sobre o assunto, o principal motivo para a adesão em uma cooperativa/cooperação é a obtenção de vantagens econômicas associadas com tal união (incentivos). Participar ativamente ou exercer uma influência direta no processo de tomada de decisão são fatores de importância valorizados pelos membros em graus diferentes.

### 2.1 O COOPERATIVISMO

Desde a criação do Cooperativismo puro, em 21/12/1844, através de 28 tecelões, acontecido em Rochdale, na Inglaterra, há a preocupação com a participação e capacitação dos jovens para participar do movimento. Na época a cooperativa foi criada em função das dificuldades, em busca de melhor qualidade de vida.

A evolução até o cooperativismo de crédito atual é longa, porém convém destacar quais eram os objetivos para um melhor entendimento e inserção do jovem no movimento cooperativista. Os objetivos que eram:

- a) abrir um armazém para a venda de gêneros alimentícios, vestuários, fumo, cereais;
- b) comprar ou construir casas para os membros que queiram ajudar-se mutuamente, afim de melhorar as condições de sua vida doméstica e social;
- c) fabricar artigos que os associados julguem convenientes, com o objetivo de proporcionar trabalho aos membros desempregados ou subempregados;

- d) organizar a produção, a distribuição e a educação no seu próprio meio e com os seus recursos ou, organizar uma colônia autônoma. Auxiliar outras sociedades a se organizarem;
- e) com o fim de propagar a abstinência, a Sociedade abrirá um estabelecimento de temperança;
- f) comercializava: Farinha de trigo, Aveia, Manteiga, Açúcar, depois incluiu: Fumo e Chá.

De acordo com Setti (2005) William Cooper, pioneiro e fundador, de Rochdale dizia existir uma “Regra de Ouro”, para o sucesso e continuidade do Cooperativismo proposto: investir em educação. Assim, trazendo para o objetivo desta pesquisa poderemos analisar se esta regra se aplica a população estudada, neste trabalho.

Antes de falarmos em princípios cooperativistas, precisamos falar em valores do Cooperativismo, pois as cooperativas são baseadas em valores de autoajuda, auto responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Alguns valores éticos podem ser destacados, sendo eles a honestidade, abertura, responsabilidade social, cuidado com o próximo.

Os princípios cooperativistas surgiram em 1844, antes da criação da Aliança Cooperativa Internacional “ICA”, que teve seu surgimento em 1895. Com a evolução do pensamento surgiu a necessidade de modernizar os princípios do cooperativismo. Em 1995, após duas outras reformulações - 1937 e 1966, a ICA reformulou os princípios do cooperativismo em vigor.

Os Princípios Cooperativistas são guias para julgar comportamentos, tomar decisões, são estruturas de delegação de poder, servem de agentes energizantes para compreender o futuro e estão sutilmente ligados: quando um é ignorado, todos são diminuídos.

De acordo com *International Co-operative Alliance* (ICA, 2016), são sete os princípios cooperativistas, conforme descrevemos:

- 1º princípio: Adesão livre e voluntária: Ninguém é obrigado a entrar e nem impedido a se retirar, para deixar de ser sócio basta estar em dia com suas obrigações;
- 2º princípio: Controle democrático pelos sócios: as cooperativas são organizações democráticas controladas por seus sócios. Nas cooperativas singulares os sócios têm igualdade na votação;

- 3º princípio: Participação econômica dos sócios: os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas;
- 4º princípio: Autonomia e independência: as cooperativas são organizações autônomas para ajuda mútua, controladas por seus membros;
- 5º princípio: Educação treinamento e informação: as cooperativas proporcionam educação e treinamento para os sócios, dirigentes eleitos, administradores e funcionários, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento;
- 6º princípio: Cooperação entre cooperativas: as cooperativas atendem mais efetivamente e fortalecem o movimento cooperativo, trabalhando juntas, através de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais;
- 7º princípio: Preocupação com a comunidade: as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas por seus membros.

A partir da constituição de Cooperativistas pelo mundo, os ramos também foram se diversificando. Os ramos comuns existentes atualmente estão distribuídos em cooperativas de turismo, saúde, educação, mineração, transporte, eletrificação, agropecuário e crédito. A pesquisa deste estudo está relacionada ao ramo específico de crédito e junto ao Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi.

### **2.1.1 Cooperativa De Crédito**

A finalidade de uma Cooperativa de Crédito é ser um instrumento de Organização Econômica da Sociedade. A cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados.

O objetivo da constituição de uma cooperativa de crédito é prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso aos seus associados, possibilitando o acesso ao crédito e outros produtos financeiros (aplicações, investimentos, empréstimos, financiamentos, recebimento de contas, seguros, etc.). Fonte Banco Central do Brasil.

Conforme Franke (1973), é essencial no conceito de cooperativa, que está promovendo a defesa e a melhoria da situação econômica dos cooperados, quer obtendo para eles os mais baixos custos nos bens e serviços que necessitam, quer colocando, no mercado, a preços justos, os bens e serviços que produzem.

Dentre as instituições que integram o Sistema Financeiro Nacional, as Cooperativas de Crédito apresentam singularidade própria. Constituídas e estruturadas na forma cooperativa, operam dentre as instituições que estão subordinadas ao conjunto de normas que regula o funcionamento e a operacionalidade das instituições financeiras, conforme define Hillbrecht (1999, p 25). Neste contexto, é necessário analisar outros aspectos próprios dessas entidades para estabelecer o diferencial que apresentam em relação às demais instituições financeiras.

Um fator importante é destacar a associação. O primeiro passo para um indivíduo fazer parte de uma cooperativa de crédito é o processo de Associação. Neste ato se estabelece a forma de se relacionar financeiramente com a Cooperativa na condição de sócio (SICREDI, 2012). A partir deste movimento o cooperado se torna dono do negócio e pode participar das decisões e rumos de sua Instituição Financeira Cooperativa (SICREDI, 2012). Para se tornar um associado, o futuro cooperado precisa fazer um depósito em dinheiro, chamado de quota-parte, este recurso serve para formar o Capital Social da cooperativa, o que compõe o patrimônio e dá suporte a todas as atividades financeiras e administrativas (SICREDI, 2012).

No momento da Associação é de fundamental importância o sócio saber quais são seus deveres e obrigações, e principalmente, entender como se estabelece a sua relação financeira com a cooperativa. Por se tratar de uma Cooperativa de Crédito existe um diferencial competitivo em relação às demais instituições financeiras (bancos), através de isenções tributárias para as cooperativas (PIS e Cofins), e vantagens para o associado através da distribuição dos resultados. Esse diferencial denomina-se Ato Cooperativo.

### **2.1.2 Ato Cooperativo**

Segundo Franke (1983, p 19), os negócios jurídicos internos, que são os negócios-fim das sociedades cooperativas, são figuras atípicas que o direito pátrio as

designa pelo nome genérico de atos cooperativos. Esta expressão é o *nomen juris* aplicável a todo o negócio interno das Cooperativas.

A Lei 5.764/71, em seu artigo 79, define o Ato Cooperativo como os praticados entre as cooperativas e seus associados, entre estes e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associadas, para a execução de seus objetivos sociais. Esta definição deve sempre ser analisada a partir de uma ação concreta, objetivando sempre identificar se o ato cooperativo adquire o conteúdo de negócio interno da singular – de negócio fim – praticado entre a cooperativa e seu quadro de associados, como por exemplo, nas Cooperativas, uma operação através da realização de um empréstimo de dinheiro.

De acordo com Schardong (2008), na realização de um empréstimo de uma soma em dinheiro – ato cooperativo legítimo, praticado entre a Cooperativa de Crédito e o associado – resulta, de um lado, para a cooperativa, um crédito pecuniário contra o sócio, e por outro, em relação ao sócio, uma dívida pecuniária em favor da cooperativa.

O fato do ato cooperativo – empréstimo de dinheiro – haver gerado para a cooperativa um crédito e, para o associado uma dívida, não impede que a cooperativa, titular do crédito, exerça todos os poderes inerentes a essa titularidade. Assim poderá, caso queira ceder o crédito, renová-lo, obter títulos obrigacionais para reforçar ou garantir o respectivo pagamento, bem como cobrá-lo por via judiciária, caso o sócio se recuse a pagá-lo no vencimento. No exercício de sua titularidade creditícia, a Cooperativa de Crédito agirá, em relação ao cooperado, como qualquer terceiro, na defesa dos seus direitos e também dos sócios que são considerados donos da cooperativa. Toda essa operação está demonstrada, no caso das cooperativas de crédito, ao final do exercício contábil em que o empréstimo aconteceu, através do relatório anual de prestação de contas, pelo demonstrativo de sobras ou perdas, que a Cooperativa realiza, por ocasião da Assembleia Geral Extraordinária.

### **2.1.3 O Cooperativismo de Crédito No Mundo e no Brasil**

De acordo com o Conselho Mundial de Cooperativas de Crédito (*Woccu*, sigla em inglês), atualmente o Cooperativismo de Crédito no Mundo, está representado por 223 milhões de Associados, 60,5 mil Cooperativas de Crédito, distribuídos em 109 países ao redor do mundo. Os dados estatísticos do cooperativismo financeiro

mundial, segundo a Woccu, através dos dados consolidados e divulgados *World Credit Union Conference* realizado no mês de julho de 2014 na Austrália, já apresentavam dados significativos, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Cooperativismo de crédito no mundo

Continente	Países	Cooperativas Financeiras	Associados	População Economicamente Ativa	Ativos (US\$)	Empréstimos (US\$)
África	25	22.385	17 milhões	6,2%	7,1 bilhões	<b>5,9 bilhões</b>
América do Norte	2	7.405	107,6 milhões	45,9%	1.366 bilhões	<b>897 bilhões</b>
América Latina	15	2.540	24 milhões	7,2%	68,6 bilhões	<b>40,5 bilhões</b>
Ásia	21	21.570	42 milhões	2,9%	178,8 bilhões	<b>114,8 bilhões</b>
América Central	19	398	3,2 milhões	17,9%	6 bilhões	<b>4,1 bilhões</b>
Europa	12	2.390	9,2 milhões	3,9%	28,7 bilhões	<b>11,9 bilhões</b>
Oceania	9	216	4,9 milhões	20,7%	77,7 bilhões	<b>61 bilhões</b>
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>56.904</b>	<b>207,9 milhões</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,733 trilhão</b>	<b>1,135 trilhão</b>

Fonte: Woccu (World Council of Credit Unions) (2013) Statistical Report

Nesta mesma conferência realizada na Austrália, em 2014, foi apontado quais são os objetivos globais, em que as cooperativas devem atuar:

- A demasiada regulação, as cooperativas como pertencentes ao sistema financeiro nos países onde atuam, possuem limitações legais, legislações próprias e leis específicas que precisam ser cumpridas;
- Promover a sustentabilidade das pequenas cooperativas, através da supervisão e auditoria junto às pequenas cooperativas para que não haja comprometimento junto à imagem das demais singulares de crédito;
- Estar atento às alterações de mercado, ou seja, acompanhar os movimentos econômicos e financeiros na localidade onde está inserida;
- Inclusão financeira através de meios de pagamento, sistema de intermediação financeira através de cartão de crédito, débito ou débito automático, internet banking, mobile para atender com a rapidez e agilidade o que o mercado e clientes necessitam;
- E, por fim, a inclusão dos jovens, que constitui o objetivo deste trabalho, através do impacto, mudanças no atendimento e modo de relacionamento do público jovem junto as Cooperativas.

Pagnussat (2004) cita que o cooperativismo de crédito brasileiro teve início em 28 de dezembro de 1902, na localidade de Linha Imperial, município gaúcho de Nova Petrópolis, por iniciativa de um grupo de pessoas da comunidade formado, em sua maioria, por produtores rurais, liderados pelo padre suíço Theodore Amstad. A cooperativa existe ainda hoje, com o nome de Sicredi Pioneira, atuando em 19 municípios da Serra Gaúcha, sendo que figura entre as maiores do país.

Os benefícios aos associados e à comunidade foram tão expressivos, que logo motivaram a criação de novas cooperativas de crédito, especialmente nas regiões Sul e Sudeste do país, conforme observamos no Quadro 1.

Quadro 1 - Cooperativismo de crédito no Brasil

<b>Ano</b>	<b>Nº de Cooperativas de Crédito</b>
1940	239
1950	320
1960	496
1970	377
1980	430
1990	806
1995	981
2003	1.450
2010	1.362
2011	1.307
2012	1.252
2013	1.189
2014	1.146

Fonte: Banco Central do Brasil/Unicad (2015)

O primeiro passo para a atuação conjunta foi dado em 1925, também no Rio Grande do Sul, com a constituição da Cooperativa Central das Caixas Rurais. Sua missão era a de prestar os serviços de inspeção e orientação jurídico-normativa, além de administrar de forma conjunta os recursos disponíveis das cooperativas filiadas. Em 1967, desestimulada pela nova ordem normativa decorrente da Lei do Sistema Financeiro Nacional, Lei 4.595/1964, transformou-se em cooperativa singular, deixando de apoiar as antigas filiadas.

Até 1980, embora houvesse um número substancial de cooperativas em funcionamento, estas não apresentavam grande expressão no mercado nacional e operavam sobre regência de normativos altamente restritivos. Na área operacional,



por exemplo, não podiam captar depósitos remunerados às taxas normais de mercado, abrir postos de atendimento e compensar cheques na câmara de compensação. A amplitude societária estava restrita à dois segmentos da sociedade: produtores rurais e funcionários das organizações. Com atuação isolada, não encontravam forças para modificar o cenário que se encontravam e, a tendência na época, era pelo fechamento das existentes.

A partir de 1980 teve início a estruturação em Sistema com a constituição da Cooperativa Central de Crédito no Rio Grande do Sul – COCECRER/RS. O seu Estatuto Social e Regimento Interno atribuíam às cooperativas a função de prestação dos serviços de atendimento aos associados, enquanto que a Central se ocupava da gestão financeira em escala e dos serviços de formação dos recursos humanos, os jurídicos e os de supervisão. Nos anos seguintes as cooperativas de outros estados constituíram suas centrais nos mesmos moldes e, em conjunto, iniciaram as articulações para os avanços normativos, sem descuidar do fomento de novas cooperativas.

A ação liderada pelas centrais sensibilizou o Conselho Monetário Nacional, e assim, deu-se em 1992 o primeiro grande avanço no campo normativo, com a permissão de captação de depósitos à prazo. Com isso foi possível ampliar o volume dos recursos administrados e, por consequência, atender de maneira mais satisfatória à demanda de crédito dos associados. Em 1994, as cooperativas conquistaram a autorização para a abertura de Postos de Atendimento (equivalentes a agências), o que permitiu que atuassem em âmbito regional, cuja maior abrangência contribuiu para a viabilização econômica (até então cada cooperativa podia atender somente na própria sede).

Em 1995 ocorreu, até então, o avanço mais significativo, para o cooperativismo de crédito brasileiro. O Conselho Monetário Nacional editou a Resolução 2193/1995, que veio a permitir a constituição dos bancos cooperativos, de propriedade exclusiva das cooperativas de crédito. Através dos seus bancos as cooperativas passaram a ter acesso direto aos serviços de compensação de cheques e outros papéis e a todos os demais produtos de serviços financeiros. Essa nova condição deu ao cooperativismo de crédito a possibilidade de atuar de forma independente e em condições competitivas com o sistema bancário convencional.

Em 1999 a Resolução 2608/1999 e em 2000 a Resolução 2771/2000 o Conselho Monetário Nacional passou a reconhecer o papel das centrais na

capacitação e controle das filiadas, mediante a atribuição de responsabilidade pelos serviços de supervisão, definição e implementação dos controles internos, capacitação dos recursos humanos e comunicação ao Banco Central do Brasil das eventuais anormalidades verificadas. Paralelamente aos avanços normativos para a amplitude operacional, a autoridade monetária passou a estabelecer para as cooperativas de crédito os mesmos limites operacionais e controles indiretos utilizados para bancos convencionais.

O avanço mais significativo nos normativos para amplitude societária das cooperativas de crédito ocorreu em 2003 com a edição da Resolução 3106/2003, que permitiu a livre associação e consolidou a organização sistemática. Nela foram acolhidas as sugestões do grupo técnico formado pelo Conselho Especializado de Crédito da OCB, sob a nossa coordenação, e pela Diretoria de Normas do Banco Central do Brasil, liderada pelo Diretor Sergio Darcy da Silva Alves. No novo cenário normativo, finalmente as pequenas comunidades puderam ter seu próprio instrumento financeiro.

Até a constituição dos bancos cooperativos, os serviços comuns eram prestados pelas centrais estaduais, portanto, com escala estadual. Os benefícios da centralização da administração financeira em escala nacional através dos bancos cooperativos motivaram as centrais a constituir confederações para prestação dos serviços comuns em âmbito nacional. Assim, o modelo brasileiro de estruturação de cooperativismo de crédito se configurava com a participação de cooperativas singulares, centrais estaduais, confederação e banco cooperativo – hoje padrão de funcionamento de vários sistemas de crédito cooperativo nacionais, ainda que ostentem peculiaridades.

A cooperativa de crédito tem como finalidade ser um instrumento de organização econômica da sociedade. Segundo Schardong (2008, p.105), na coletânea de artigos, conjuntura e Perspectivas do Cooperativismo de Crédito, Sescop: “Institucionalmente as cooperativas de crédito distinguem-se dos bancos comerciais, especialmente, nos seguintes aspectos:

- são sociedades de pessoas, e não de capital, em que o poder de decisão está na efetiva participação dos sócios, e não na retenção de cotas capital social da instituição;
- seu objeto é a captação e a administração das poupanças, empréstimos às atividades e prestação de serviços aos cooperados, independentemente da

ideia de, como pessoa jurídica, obter vantagens para si, em detrimento do resultado do sócio, este investido da dupla qualidade: de associado e cliente das operações dos serviços cooperativos;

- suas operações estão restritas ao quadro associativo que é constituído de pessoas físicas e suas organizações com atividades correlatas ou sem fins lucrativos;
- os resultados são distribuídos entre os sócios, proporcionalmente ao volume de operações que realizam durante o exercício;
- as relações obrigacionais entre sócio e cooperativas não se confundem com a de fornecedor e consumidor, pois estas são caracterizadas como “atos cooperativos”, com tratamento próprio na legislação cooperativista;
- sobre o resultado não incide Imposto de Renda e Contribuição social, em face da tributação se dar na pessoa física do Associado.

De acordo com a conceituação, fica evidente a diferença entre uma Cooperativa de Crédito e um Banco Comercial, quanto a sua governança e relação negocial. Assim qualquer movimento de associação de um jovem da Geração Z, quando de sua entrada na Cooperativa, precisa ser esclarecido, por meio dos direitos e obrigações do jovem, como associado.

Atualmente o sistema de crédito no Brasil conta com 8,9 milhões de Associados e ocupa a 6ª posição em comparação as demais instituições financeiras, composta por 1097 cooperativas, representadas nas cidades através de 5535 agências em todo o território nacional, onde 4,61% dos depósitos no mercado financeiro e 4,5% da população possuem algum vínculo com uma Cooperativa, segundo dados da OCB – Junho/2016. OCB – Dezembro/2015. BACEN – Dezembro/2015 (1.060 singulares, 35 Centrais e 2 Confederações), Relatório Estatístico WOCCU (2015) - Taxa de penetração calculada dividindo o número total de membros de cooperativas de crédito pela população em idade economicamente ativa.

#### **2.1.4 Modelo Brasileiro De Organização Sistêmica – Sistema Sicredi**

O Sicredi (Sistema de Crédito Cooperativo) é o precursor da retomada, em 1980, do crescimento do cooperativismo de crédito brasileiro e da organização sistêmica, alicerçado na padronização administrativa e operacional.

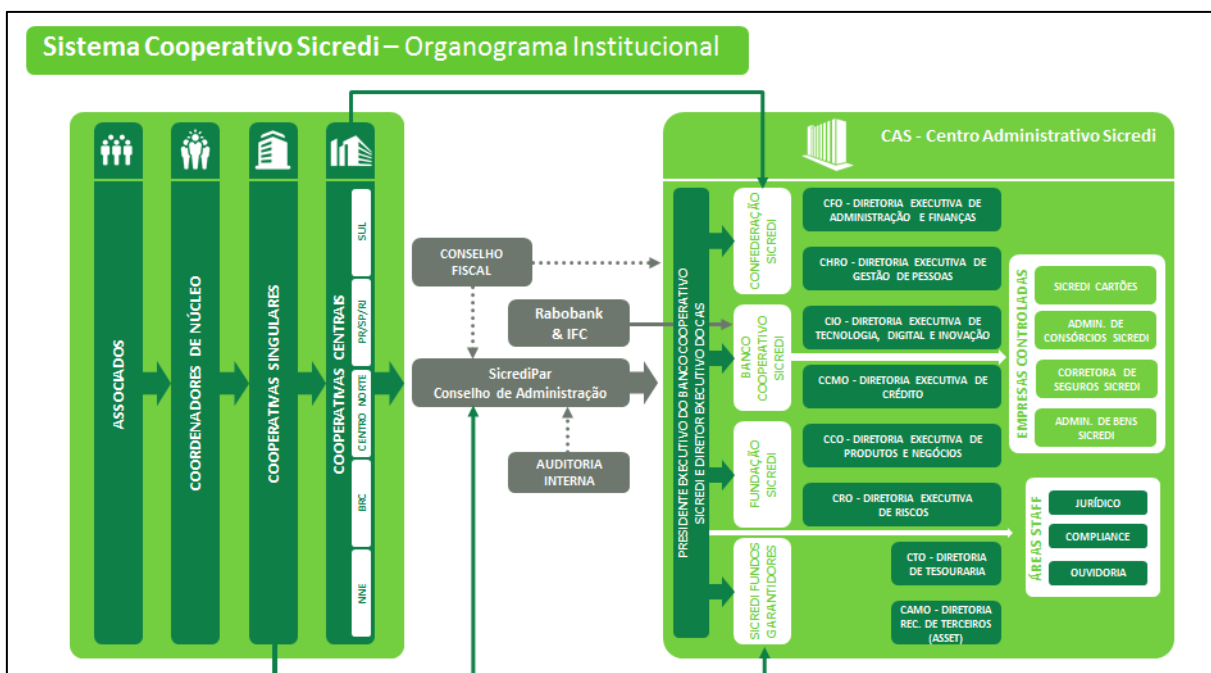
O fomento inicial foi patrocinado pelas cooperativas e objetivava o atendimento dos produtores rurais, principalmente na concessão, via repasses, de empréstimos com recursos oficiais de crédito rural. Por esta razão era conhecido como o “Banco do Produtor”. A partir de 1995 com a constituição do Banco Cooperativo próprio, o Sistema passou a operar com todos os produtos e serviços permitidos aos bancos convencionais e ampliou a oferta de crédito ao meio rural. Esta nova realidade permitiu manter a competência principal no atendimento aos produtores rurais, ao mesmo tempo em que passou a atender o público em geral (em nome das cooperativas ou do seu banco).

Nas cidades o Sicredi estimula a constituição de cooperativas de livre associação, com atuação regional, sendo por isso, hoje, conhecido como a “instituição financeira da comunidade”. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social. Isto porque utilizam seus ativos para financiar os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados.

O avanço mais significativo nos normativos para a amplitude societária das cooperativas de crédito ocorreu em 2003 com a edição da Resolução 3106/2003, que permitiu a livre associação e consolidou a atuação sistêmica. Assim as cooperativas passaram a atuar nos meios rurais e urbanos, associando todas as pessoas físicas e pessoas jurídicas sem fins lucrativos, bem como as pessoas jurídicas que exerçam atividades econômicas correlatas às pessoas físicas associadas.

Existem diferentes graus que definem as atuações das cooperativas. As cooperativas de crédito se classificam em: Cooperativas Singulares (1º. Grau), Cooperativas Centrais (2º. Grau) e Federações ou Confederações de Cooperativas (3º. Grau), nos termos do Art. 6 da Lei 5764/1971. As cooperativas de 3º. Grau – Confederação (SICREDI Participações S/A) - tratam-se de uma  *Holding* que controla o Banco Cooperativo Sicredi e coordena as decisões estratégicas do Sistema. Visa propiciar a participação direta e formal das cooperativas de crédito na gestão corporativa e dar maior transparência à estrutura de governança. A Figura 1 representa a estrutura sistêmica de atuação de todos os níveis de cooperativa.

Figura 1 - Estrutura sistêmica



Fonte: Sicredi (2017)

A cooperativa de 2º. Grau, pertencente ao sistema, é denominada Central Sicredi PR/SP/RJ, que atualmente congrega 31 Cooperativas, distribuídas nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. As cooperativas de 1º. Grau e que estão relacionadas com a operacionalização da Pesquisa, são quatro filiais localizadas no estado do Paraná: Sicredi Norte/Sul, localizada na cidade de Santo Antonio da Platina; Sicredi Vale do Piquiri ABCD/São Paulo com sede em Palotina PR; Sicredi Vanguarda PR/SP, situada em Medianeira PR; Sicredi Campos Gerais com área de atuação na cidade de Curitiba/PR. A proposta da realização da pesquisa, através de grupos focais, nas cidades foi compreender como é a percepção do comportamento e características deste consumidor da Geração Z.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUENCIAS CULTURAIS E SOCIAIS

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, todas as áreas buscando compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar.

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor pode, assim, ser considerado complexo, uma vez que envolve as especificidades e idiosincrasias dos clientes.

Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor engloba o estudo acerca do que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Portanto, é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, afinal, mercados não compram, as pessoas sim.

Sobre o comportamento do consumidor, existem influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing.

Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas extremamente importantes como, por exemplo, o comportamento e as características do público jovem, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009).

A cultura surge como o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor. Trata-se dos valores, crenças, preferências e experiências, passadas de uma geração para outra. Sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo a sua volta.

Existem várias maneiras de se definir o grupo de gerações, cujos períodos mudam constantemente, ano a ano. Levy e Weitz (2000) apresentou os cinco grupos de Gerações, inclusive com a geração Z, conforme pode ser observado no quadro 2, onde é definindo o grupo de gerações, sua denominação, o ano que o indivíduo nasceu para sua definição e que idade ele possui quando da realização da pesquisa.

Quadro 2 - Definição dos grupos

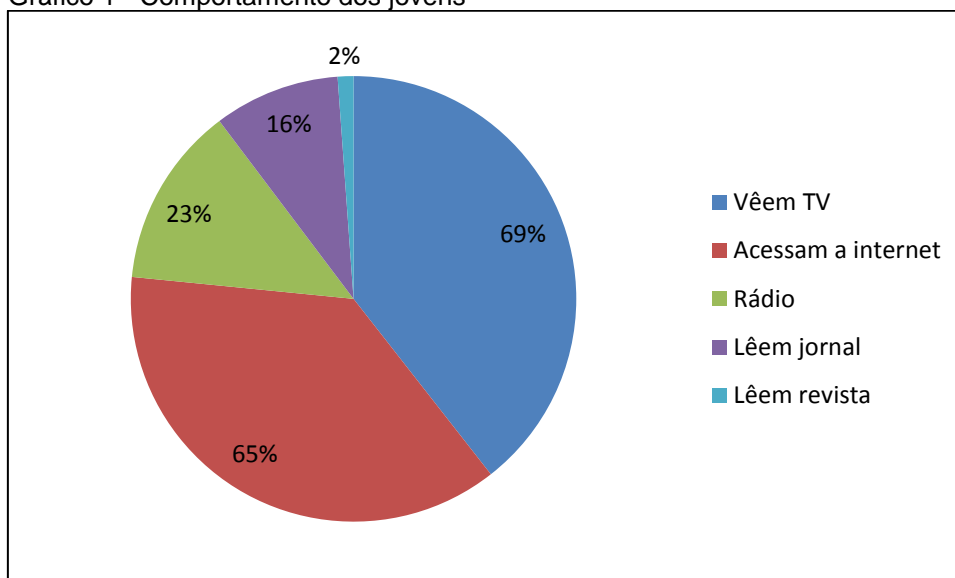
Grupo de Gerações	Datas de Nascimento	Idade em 2016
Geração Z	1989 a 2010	06 a 27 anos
Geração Y	1977 a 1988	28 a 39 anos
Geração X	1965 a 1976	51 a 40 anos
Baby Boomers	1946 a 1964	70 a 52 anos
Silver Streakers	Antes de 1946	Acima de 70 anos

Fonte: Adaptado de Levy e Weitz (2000)

Por meio de vários levantamentos, indicados a seguir, realizados pela Pesquisa Radar Jovem, B2 (2013):

1). Foi verificado que o comportamento dos que jovens de 16 a 25, e acessam todos os dias: Gráfico 1.

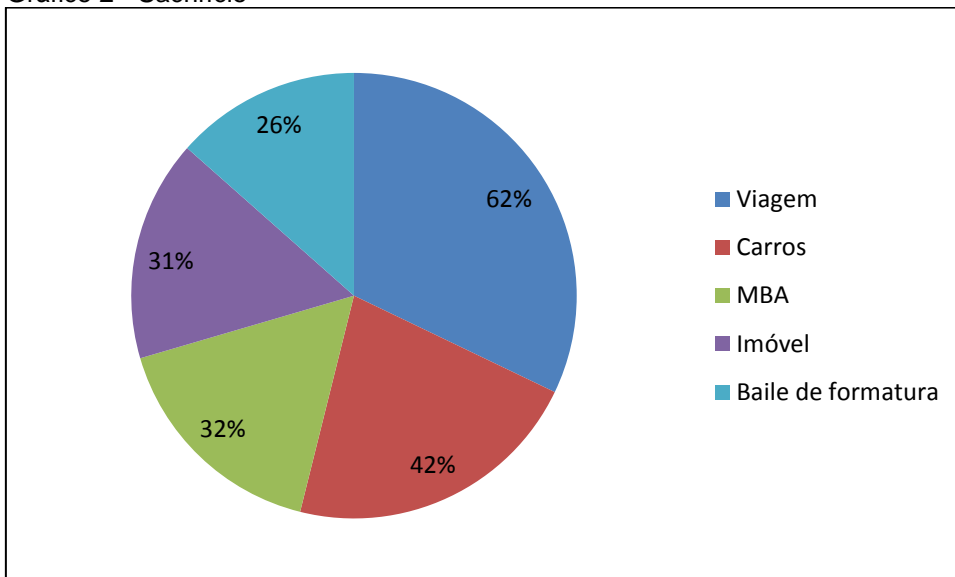
Gráfico 1 - Comportamento dos jovens



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

2). Quais itens valem o sacrifício de adquirir dívidas? Gráfico 2.

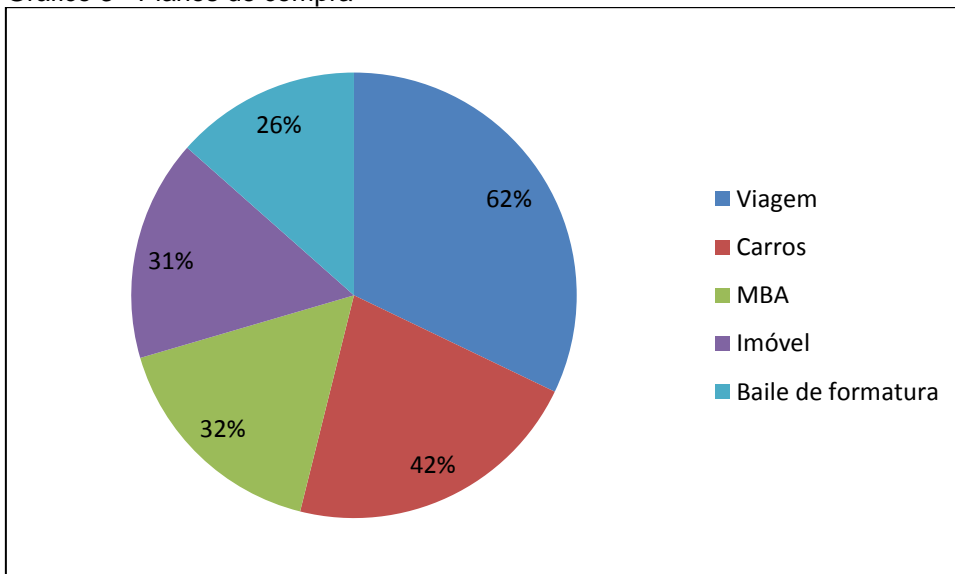
Gráfico 2 - Sacrifício



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

### 3) Planos de compra do próximo ano dos entrevistados: Gráfico 3

Gráfico 3 - Planos de compra

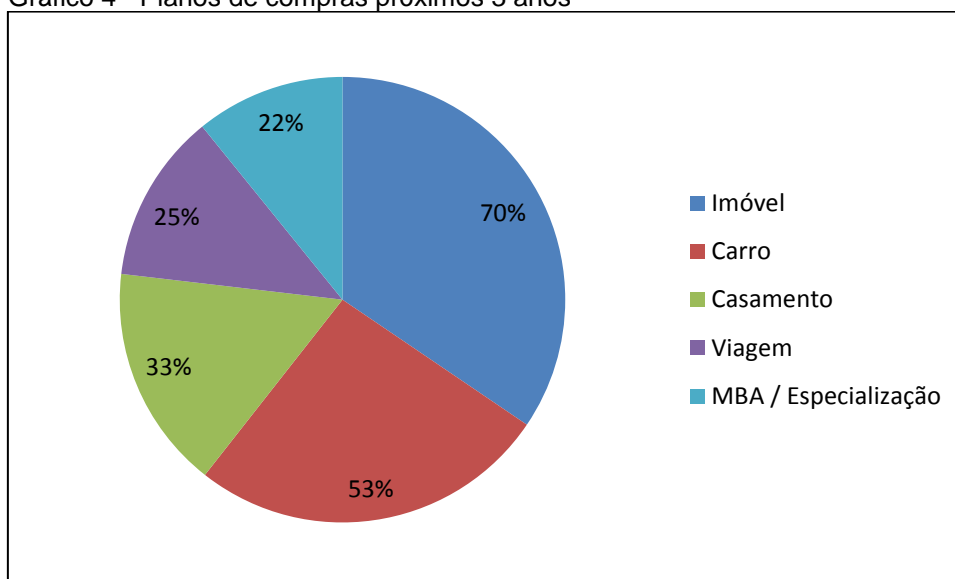


Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

### 4) Planos de compra dos próximos três anos dos entrevistados: Gráfico 4.



Gráfico 4 - Planos de compras próximos 3 anos



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

5) Em relação a padrões de comportamento a pesquisa indicou:

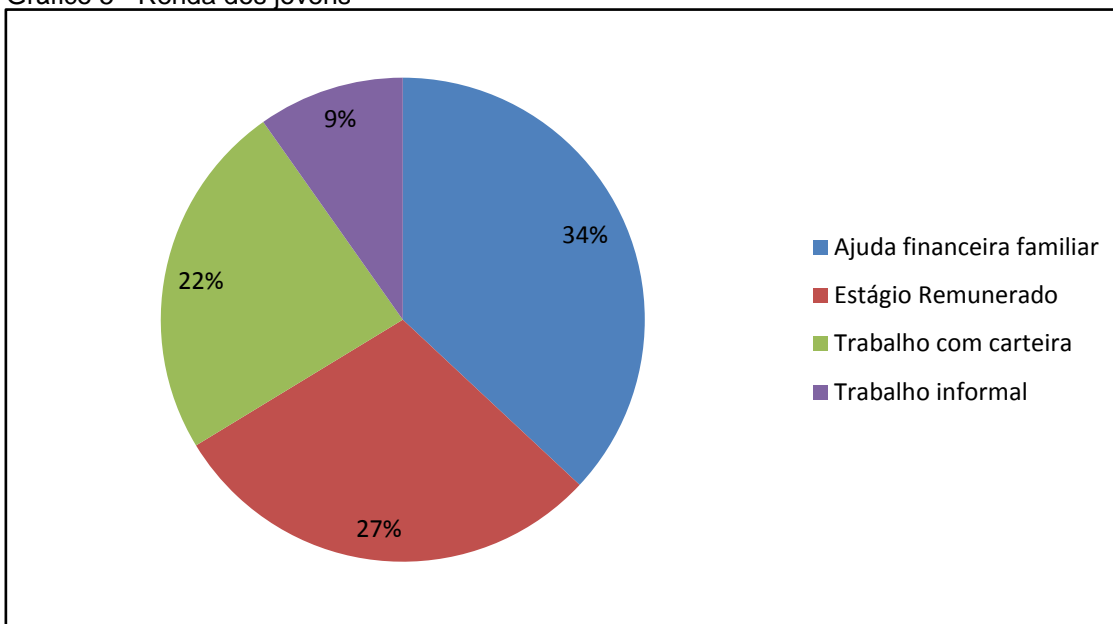
- Em seus momentos de lazer, a maioria deles prefere sair com os amigos;
- Pela grande convivência, amigos são a maior influência para muitos assuntos, mas a experiência dos pais também é relevante;
- Em decisões de compra, por exemplo, os jovens levam em consideração: indicações, credibilidade, confiança;
- Imposições não são bem aceitas: prezam pela individualidade, querem ser envolvidos e não invadidos;
- Não esperam apenas produtos, mas experiências de compra e identificação.

Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

Brasil

6) De onde vem a renda dos jovens? Gráfico 5.

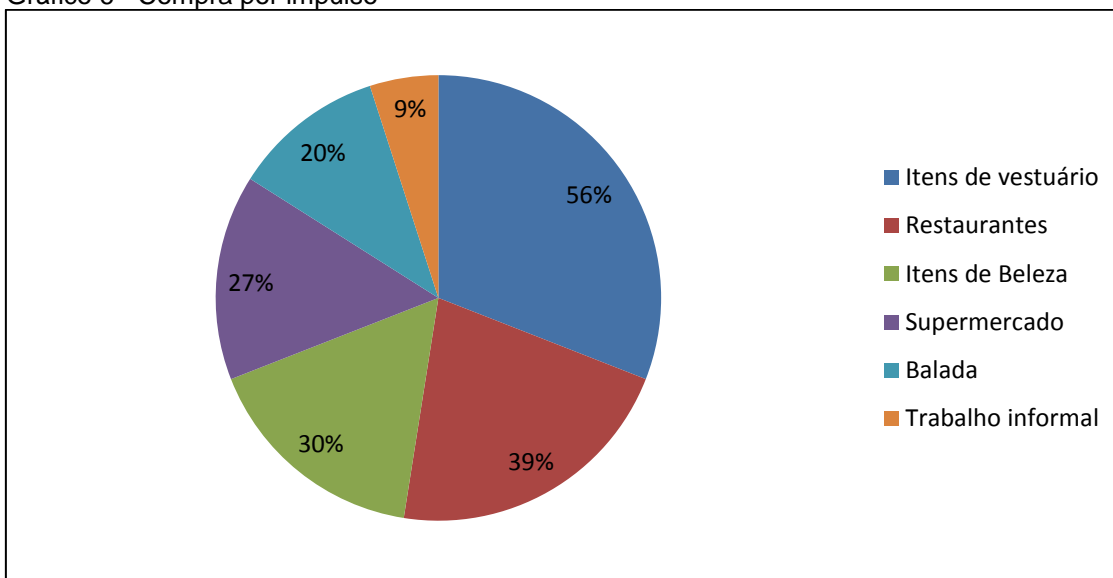
Gráfico 5 - Renda dos jovens



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)  
Brasil

### 7) O que compra por impulso? Gráfico 6.

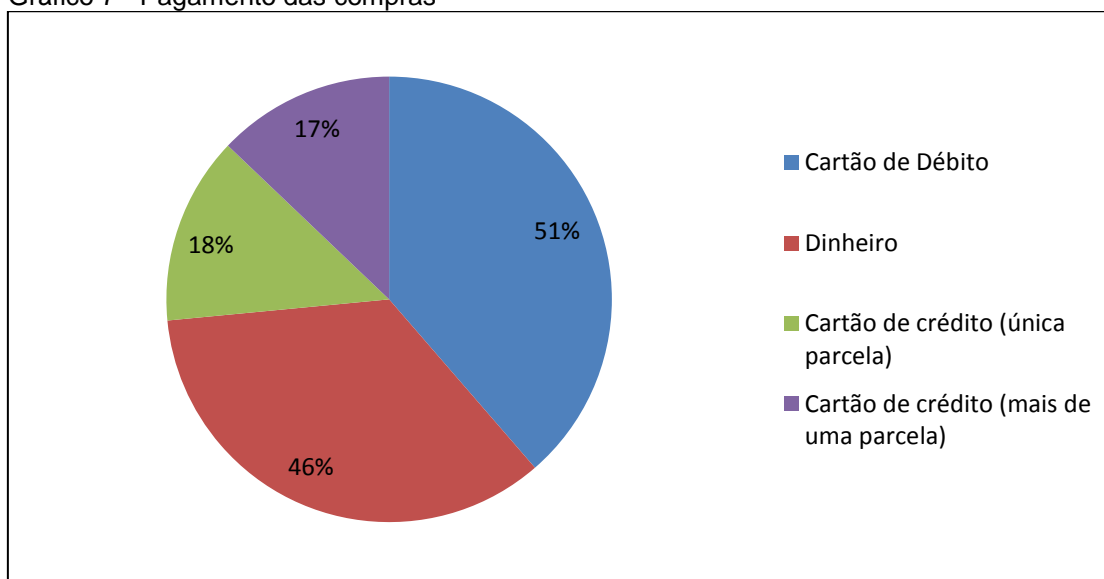
Gráfico 6 - Compra por impulso



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

### 8) Os jovens no Brasil - Como pagam suas compras? Gráfico 7.

Gráfico 7 - Pagamento das compras



Fonte: Pesquisa Radar Jovem – B2 (2015)

As informações contidas nos gráficos acima servem como referência para entender o comportamento dos jovens em âmbito nacional, e como é o perfil dos jovens associados, das cooperativas pesquisadas.

Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou.

Ciriaco (2009) também denomina a geração Z como a Geração silenciosa, pelo fato de estarem sempre de fones de ouvido (seja em ônibus, universidades, em casa...), por escutarem pouco e falarem menos ainda. Em consequência, essa geração pode ser definida como aquela que tende ao egocentrismo, pois o adolescente tende a preocupar-se somente consigo mesmo na maioria das vezes.

Rifkin (2001) considera que os jovens da nova geração “mutável” se sentem muito mais à vontade em gerenciar negócios e se engajar em atividades sociais nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço.

O computador, assim como fez a imprensa em séculos passados alterando a consciência humana, provocará um efeito semelhante nos próximos séculos. Rifkin (2001) adverte:

Os psicólogos e sociólogos já estão começando a notar uma mudança no desenvolvimento cognitivo entre jovens da chamada geração “ponto-com”. Um número pequeno, mas crescente de jovens que estão crescendo na frente de telas de computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parece estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “personas múltiplas”, - estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontrarem no mundo virtual ou na rede, a qualquer momento.

Ciriaco (2009) acrescenta que os problemas dessa geração são relativos à interação social e o fraco desenvolvimento interpessoal. Muitos adolescentes sofrem com a falta de expressividade na comunicação verbal, o que acaba por causar diversas dificuldades.

É preciso que as empresas compreendam que esses jovens vivem em ritmo fragmentado, em função da variedade de atividades que executam simultaneamente, pois conseguem ouvir música, navegar na internet, assistir a filmes, tudo ao mesmo tempo. Nessas atividades, estão inclusos o celular, o *orkut*, o *msn*, o *twitter*, favorecendo o constante diálogo dessa geração e a valorização da comunicação à distância. É a geração de jovens que cresceu on-line (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

### **2.2.1 Geração Z: Características E Comportamento De Consumo**

A Geração Z, por sua vez, é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. Algumas características apontadas sobre esses sujeitos indicam que eles desenvolveram, durante sua infância e adolescência, habilidades relativas ao uso das novas tecnologias da comunicação, integrando-as, de forma natural, nos seus cotidianos (TAPSCOTT, 1999; CERETTA; FROEMMING, 2011). O fato de parecerem nascer sabendo a linguagem digital levou Prensky (2001) a atribuir à Geração Z a designação de “nativos digitais”.

Em razão da variação de delimitação temporal da geração anterior, também não há consenso a respeito do período referente à Geração Z. Seu início é apontado, em geral, a década de 1989 até 1998, enquanto seu final ainda é indeterminado pela maioria dos autores. Isso ocorre por se tratar de uma geração recente, cujos primeiros membros possuem, para este estudo entre 18 a 25 anos de idade.

A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Tapscott (1999) aponta que as duas gerações fazem uso dessas novas mídias para entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de

bens e serviços. Esses jovens, também chamados de “nativos digitais”, não precisaram aprender a linguagem digital – na verdade, parecem já nascer sabendo fazê-lo. Nessa linha de entendimento, é possível notar que há uma notável diferença no relacionamento dessa geração e da geração anterior com a tecnologia. Tal diferença está no fato de que os jovens da Geração Z são considerados “nativos digitais”.

Por considerarem esses equipamentos algo comum e natural, esses jovens desenvolveram habilidades, desde cedo, no trato das tecnologias. Desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêem a tecnologia como apenas mais uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas” (TAPSCOTT, 1999). Deve-se destacar, ainda, que, como salienta o estudo elaborado pela MTV Brasil, intitulado Dossiê Universo Jovem MTV (BRASIL, 2010), “Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes *gadgets* e em qualquer lugar”. A portabilidade, o acesso contínuo ao mundo online e a convergência de diferentes mídias favorecem a comunicação e troca imediata de dados, independentemente da localização.

Apesar de todos esses elementos apontados a respeito da Geração Z, é importante lembrar que tais inovações não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período. Associando tal aspecto à realidade nacional, conforme apurado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2012), de um total de 62.849.000 domicílios particulares existentes no Brasil, apenas 25.325.000 possuíam um computador com acesso à internet em 2012, o que representa 40,3% dos domicílios. Segundo essa pesquisa, a Geração Z no Brasil é composta por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1993 a 2012. Tal número representa 31,5% da população residente no país no ano tratado, dos quais 82,5% vivem em áreas urbanas.

Não obstante, deve-se ressaltar que as opiniões desses jovens, no contexto atual, adquirem maior poder de influência nos gastos familiares, em especial relacionados a itens de tecnologia e eletrônicos (FELDMAN, 2008). Um fator que contribui para o aumento da influência da Geração Z sobre o comportamento de consumo dos pais é o fato de os jovens terem a capacidade de obter uma grande quantidade de informações por meio de pesquisas on-line, seja em casa, em *lan houses*, na escola, no telefone celular ou em casa de amigos e familiares. Outra característica que deve ser levada em conta no estudo da Geração Z é a tendência

clara desses jovens à formação de grupos. Segundo Feldmann (2008), um comportamento notável nas ações desses grupos de pessoas é o chamado “comportamento de manada”, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim”. Logo, é possível entender o grupo como um grande influenciador das escolhas desses indivíduos.

Tapscot (2010) lista algumas diretrizes que a Geração Net leva em conta no processo das compras: 1) a liberdade de escolher dentre opções oferecidas; 2) a possibilidade de customizar/personalizar o produto, tornando-o exclusivo; 3) a investigação sobre o produto anteriormente à compra; 4) a preocupação com a credibilidade e integridade da empresa vendedora; 5) a possibilidade de efetuar sugestões e colaborar para a melhoria dos bens e serviços oferecidos; 6) o entretenimento e a diversão atrelados ao produto; 7) a rapidez no atendimento à sua necessidade e na resposta a eventuais consultas; 8) a modernidade dos produtos oferecidos, que agrega status ao usuário, entre seu grupo social. Com essa listagem, é possível compreender que o comportamento de consumo da Geração Z está intimamente ligado às características de seu grupo geracional e às influências sofridas ao longo de sua formação.

A atração de jovens é importante para que haja uma renovação da base de associados do Sicredi, que hoje se encontra envelhecida, com média etária de 46 anos por associado, para poder garantir, assim, a perenidade do empreendimento. Desta forma, o grande desafio será a interação dos princípios do cooperativismo já citados e o comportamento dos jovens e a sua maneira de agir em relação aos serviços oferecidos pelo Sicredi.

### 2.3 A INCLUSÃO FINANCEIRA E SUAS DIMENSÕES

O Banco Central do Brasil, BACEN, manifestou sua preocupação com o tema através do Relatório de Inclusão Financeira, emitido em 2015 (BACEN 2015). O projeto também tem a finalidade de analisar como está a inclusão do jovem no mercado financeiro.

O BACEN alinhado com o seu objetivo estratégico de promover a eficiência do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e a inclusão financeira da população, vem trabalhando intensamente na articulação e na execução de políticas de inclusão

financeira no país. Além de exercer as funções de articulador, regulador e supervisor, o Banco Central busca avaliar o estado da inclusão financeira no país e disseminar esse conhecimento de forma sistemática. Esse movimento está inserido em contexto global, no qual a publicação de análises sobre a evolução da inclusão financeira nos países tem ganhado relevância tanto em entidades governamentais como em organismos internacionais e *think tanks* (BCB, 2015).

A inclusão financeira plena pode ser entendida como o estado no qual toda a população tenha acesso e faça uso, de maneira simples, equilibrada e consciente, de serviços financeiros que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis. Essa concepção, no entanto, está em contínuo aprimoramento e debate (BCB, 2015).

O processo de inclusão financeira em um país envolve diferentes dimensões. Segundo Kempson e Whyley (1999), por exemplo, fazendo um contraponto no conceito acima, é possível identificar pelo menos cinco formas de exclusão financeira: exclusão de acesso, de condição, de preço, de mercado e auto exclusão. De maneira geral, entretanto, as dimensões da inclusão financeira podem ser resumidas em três: acesso, uso e qualidade. Tal entendimento é corroborado pelo Grupo *Global Partnership for Financial Inclusion* (GPFI, 2016) e pela *Alliance for Financial Inclusion* (AFI, 2015). Acesso: refere-se à disponibilidade de serviços e produtos oferecidos por instituições financeiras. Uso: refere-se à extensão e à profundidade de uso dos serviços e produtos financeiros. Qualidade: refere-se à relevância dos serviços e produtos financeiros para a vida diária do consumidor e à efetividade dos canais de atendimento e reclamação.

Similar às demais instituições financeiras, uma cooperativa de Crédito do Sistema Sicredi, possui o mesmo portfólio de produtos e serviços de uma Instituição Financeira. Os produtos e serviços ofertados são: Conta corrente (cheques), Unidades de Atendimento (agências), Internet, Mobile Fone, Agentes Credenciados, Caixas Eletrônicos + rede Banco24Horas, Débito Automático, Cartões de Crédito e Débito, Seguros de Vida, Seguro Auto, Seguro Residencial, Seguros Rurais, Previdência, Crédito Pessoal, Crédito Veículos, Consórcio Veículos, Consórcio Imóveis, Crédito Rural.

Diante do exposto, observa-se que a Cooperativa de Crédito possui uma gama considerável de produtos financeiros cooperativados. Porém, sabe-se que a cooperativa de crédito não evoluiu na mesma intensidade em tecnologias de

informação como o setor bancário tradicional, sendo essa, uma das principais deficiências atuais.

O jovem busca a inclusão financeira, porém, para a cooperativa, ele não vai ser só um cliente, e sua inclusão na cooperativa é essencial. O eventual descontrole financeiro pode prejudicar a cooperativa, sendo ele um associado e não apenas um cliente. Então os produtos da cooperativa são ofertados pensando no jovem, por este motivo, foi desenvolvido o cartão *touch*, pensado no comportamento de consumo do jovem e em suas características. O comportamento de consumo está alinhado com a estratégia de produtos e serviços (PORTER, 2005; KOTLER; 1999).

Em 2013, o sistema Sicredi lançou um programa denominado Sicredi *Touch* (SICREDI, 2013), e tem como objetivo geral rejuvenescer a base de associados do Sicredi, atraindo jovens de 18 a 25 anos. E tem como objetivos específicos: mostrar que a filosofia da Cooperativa tem muito a ver com o jeito de o jovem viver; mostrar que a Cooperativa é uma alternativa moderna e sustentável para o jovem viver sua vida financeira. A cesta de produtos e serviços lançada para este público é composta de capital social, conta corrente, cartão de crédito e débito (personalizado), *mobile* e limite de crédito.



### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. A estratégia de pesquisa é o estudo de caso, em quatro cooperativas do sistema Sicredi. A estratégia utilizada é o estudo de caso. Segundo Araújo et al. (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente diversos fatores. Sua perspectiva é transversal, uma vez que os dados foram colhidos em somente um determinado momento. A coleta de dados foi durante o mês de fevereiro de 2017 e a análise dos dados foi realizada no período de março a outubro do mesmo ano.

#### 3.1 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

##### CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

As características de uma geração de consumo estão relacionadas com os valores, crenças, preferências e experiências, sendo um processo abrangente, inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de uma pessoa, influenciando não apenas as preferências, mas, também, na maneira como o indivíduo vê o mundo a sua volta (LEVY; WEITZ, 2000). A categoria de análise características da geração Z foi operacionalizada por meio dos seguintes questionamentos: quais as características de ser jovem hoje, quais os desafios, que palavras definem o que é ser jovem e se acham que ser jovem em 2017 é diferente de ser jovem em outro lugar.

##### INCLUSÃO FINANCEIRA

A inclusão financeira plena pode ser entendida como o estado no qual toda a população tenha acesso e faça uso, de maneira simples, equilibrada e consciente, de serviços financeiros que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis (BCB, 2015). A categoria de análise inclusão financeira foi operacionalizada por meio dos seguintes questionamentos: renda e organização, se trabalham, como organizam as finanças, se economizam/pouparam, como usam as finanças e para quais situações.

## ASSOCIAÇÃO COM A COOPERATIVA

Neste ato se estabelece a forma de se relacionar financeiramente com a Cooperativa na condição de sócio, a partir deste movimento o cooperado se torna dono do negócio e pode participar das decisões e rumos de sua Instituição Financeira Cooperativa (SICREDI, 2012). A categoria de análise associação com a cooperativa foi operacionalizada por meio dos seguintes questionamentos: como conheceram a cooperativa, por que buscou o Sicredi, por que continua associado, o que vocês entendem por cooperativa de crédito, o que entendem por ser associado, percepção da estratégia do Sicredi voltada para a conta jovem.

### 3.2 TIPO E FONTE DE DADOS

Esta pesquisa utilizou dados primários e secundários. Os dados secundários foram originários de documentos internos do SICREDI. Os dados primários foram levantados por meio da técnica de grupo de foco, composto de até 12 jovens, com idade entre 18 e 25 anos. Realizado em quatro etapas, nas cidades distribuídas pelo estado do Paraná, nas sedes de cooperativas de crédito, nas cidades de Santo Antônio da Platina, Palotina, Medianeira e Curitiba.

### 3.3 TÉCNICA E COLETA DE DADOS

Entrevistar um grupo de pessoas é uma sugestão de amplificar a situação de entrevista. A começar por Merlon et al (1956), as entrevistas de grupos têm sido conduzidas em um grande número de estudos (FONTANA; FREY, 2000; MERTON, 1986). Panton (2002), por exemplo, define a entrevista de grupo da maneira seguinte:

Uma entrevista tipo grupo focal é uma entrevista com um pequeno grupo de pessoas sobre um tópico específico. Em regra, os grupos são formados por 6 a 8 pessoas que participam de entrevista num período de 30 minutos a 2 horas (PANTON, 2002, p. 385).

Além da economia de tempo e de dinheiro proporcionada pela entrevista realizada com um grupo de pessoas ao mesmo tempo, em vez de diversos indivíduos em ocasiões distintas, os elementos das dinâmicas de grupos e da discussão entre

os participantes destacam-se na condução de discussões em grupo, Blumer (1969) por exemplo, afirma que:

Um pequeno grupo de indivíduos reunidos como um grupo de discussão ou de ajuda vale muito mais do que qualquer amostra representativa. Um grupo como esse, discutindo coletivamente sua esfera de vida e aprofundando-se nela assim tão logo se deparar com divergências entre si, fará mais para erguer as máscaras que cobrem a esfera de vida do que qualquer outro dispositivo que eu conheça (BLUMER, 1969).

Embora tenham uma crítica semelhante quanto às entrevistas padronizadas como contexto, na região da língua alemã, as discussões em grupo têm sido, utilizadas como uma alternativa explícita para as entrevistas abertas. Vêm sendo indicadas como método de interrogatório desde os estudos do *Frankfurt Institute for Social Research* (POLLOCK, 1955). Ao contrário da entrevista de grupo, a discussão em grupo estimula um debate e utiliza a dinâmica nele desenvolvida como fontes centrais de conhecimento. O método atraiu muito interesse e é, em geral, encontrado em qualquer manual acadêmico, embora seja utilizado atualmente com mais frequência na pesquisa de *marketing* e em outras áreas (para um panorama mais geral, ver também Bohnsack (2004)). As pessoas têm diversas razões para utilizarem esse método. No debate metodológico sobre as discussões em grupo, existe também o problema dos desentendimentos contraditórios quanto ao que vem a ser um grupo adequado. No entanto, fica a critério do pesquisador a utilização concreta do método para decidir sobre a concepção “correta” (ou seja, aquela que se ajusta melhor ao objetivo de pesquisa). Com o objetivo de responder o problema de pesquisa, foram realizados grupos focais com jovens associados. As entrevistas foram gravadas e transcritas, seguiram o roteiro que segue no Apêndice A. Esta pesquisa é qualitativa e buscou explorar as relações entre as categorias de análise.

### 3.3.1 Grupo Focal

Patton (2000) vê a entrevista tipo grupo focal como uma técnica qualitativa de coleta de dados altamente eficaz, a qual fornece alguns controles de qualidades sobre a coleta de dados: “Os participantes tendem a controlar e contrabalançar uns aos outros, o que, em geral, elimina opiniões falsas ou radicais. A extensão à qual exista uma opinião relativamente consistente sendo compartilhada pode ser rapidamente

avaliada” (PANTTON, 2000). Ele também discute alguns pontos de método como, por exemplo, o número limitado de questões com as quais é possível lidar e os problemas em relação às anotações durante a entrevista. Ele sugere, portanto, o emprego de duplas de entrevistadores, um dos quais ficando livre, para documentar as respostas enquanto o outro administra a entrevista e o grupo. Em contraste com outros autores, Patton (2000) destaca o fato de que: “A entrevista de tipo grupo focal é, antes de tudo uma entrevista. Não uma sessão para resolver um problema. Não um grupo de tomada de decisões. Não é originalmente uma discussão, embora normalmente ocorram interações entre os participantes. É uma *entrevista*”.

Em resumo, as principais vantagens das entrevistas de grupo referem-se a seu baixo custo e sua riqueza de dados, ao fato de estimularem os respondentes e auxiliarem-nos a lembrar de acontecimentos, e a capacidade de ir além dos limites das respostas de um único entrevistado.

Ao passo que o termo “discussão em grupo” desempenhou um papel dominante nos primeiros estudos, especialmente nas regiões de língua alemã, na pesquisa anglo-saxônica, o método passou, mais recentemente por uma espécie de renascimento como “grupo focal”. Os grupos focais são utilizados especialmente na pesquisa de *marketing* e de mídia. Mais uma vez, a ênfase recai sobre o aspecto interativo da coleta de dados. A marca que define os grupos focais é o uso explícito da interação do grupo para a produção de dados e *insights* que seriam menos acessíveis sem a interação verificada em grupo (MORGAN, 1988). Os grupos focais são aplicados como um método e si mesmo ou em combinação como outros métodos – levantamentos, observações, entrevistas individuais, etc. Morgan (1988) vê os grupos focais como úteis para:

- A orientação do indivíduo em um novo campo;
- A geração de hipóteses com base em *insights* dos informantes;
- A avaliação de diversos locais de pesquisa ou de populações em estudo;
- O desenvolvimento de programas de entrevistas e de questionários;
- A obtenção de interpretação por parte dos participantes sob resultados obtidos em estudos anteriores.

Foram realizados quatro grupos focais, considerados pertencentes à geração “Z”, jovens com idade entre 18 e 24 anos de idades, associados às cooperativas pertencentes ao sistema Sicredi no Paraná. Abordados junto as Cooperativas de Crédito denominadas Sicredi Campos Gerais (Agencia em Curitiba), Sicredi Norte Sul (Agencia Santo Antonio da Platina), Sicredi Vale do Piquiri (Agência Palotina) e Sicredi Vanguarda (Agência Medianeira). O grupo continha até 12 pessoas, do sexo masculino e feminino, totalizando 39 entrevistados. Com esta distribuição foi possível mapear as percepções dos entrevistados nas diferentes regiões do estado do Paraná a respeito do Cooperativismo de crédito. O método analítico para a construção da dissertação foi a análise de conteúdo, por meio da utilização do *software* ATLAS.ti (BARDIN, 2006). A realização de todo o roteiro do levantamento de dados utilizou os fundamentos de Barbour (2009), sobre grupos focais. Na sequência é apresentada a lógica que levou a tal.

O tema inclusão financeira do jovem é um tema amplo e complexo, na pesquisa, busca-se estudar como é a percepção do jovem em relação a sua movimentação financeira em sua cooperativa de crédito. Visando maximizar a participação, os grupos focais ocorreram em ambientes nas dependências da Cooperativa e duas em associações comerciais, devidamente preparadas, com câmeras de vídeo, mesa, cadeiras, lanches e bebidas para os participantes. O Moderador (pesquisador) do grupo foi o responsável pela pesquisa e contou com o apoio de mais três pessoas, assim distribuídas: Moderador, Pesquisador e mestrando; Recrutador 1, Gerente de Agência da Cidade onde ocorreu as pesquisas, responsável pelo recrutamento dos jovens associados; Apoiador 1, Profissional de Gestão de Pessoas local, que apoiou na logística, tais como, sala, espaço físico, materiais de apoio; Apoiador Técnico, Profissional contratado responsável pela filmagem e gravação.

O recrutamento do grupo pesquisado foi realizado pelo gerente de agência da cidade, que convidou jovens de 18 a 24 anos para participar do grupo focal. Esse profissional é fundamental nesta fase do processo, pois além da participação e da confirmação dos participantes, mantém o vínculo com os jovens associados.

Os participantes foram informados de que as entrevistas seriam gravadas e filmadas, mas que os dados utilizados para fins exclusivamente acadêmicos e suas identidades seriam preservadas. Para garantir o sigilo e preservar sua identidade os entrevistados foram denominados Z1, Z2, Z3 até o número total de entrevistados.

Deste modo, como argumentou Morgan (1988), os grupos focais são excelentes para descobrir o que as pessoas pensam, como pensam, e é certamente possível destrinchar o processo de formação de percepções durante as interações do grupo focal. Buscou-se avaliar o comportamento e *lifestyle* do jovem sobre sua vida financeira, identificar a atuação e participação, dos jovens associados, nas Cooperativas de Crédito, motivos do uso dos produtos e serviços financeiros e analisar os possíveis impactos desse perfil de jovens, junto aos produtos e serviços financeiros cooperativados. O roteiro utilizado na coleta de dados e encontra-se no Apêndice A.

## 4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados foi realizado por meio da transcrição das entrevistas gravadas em vídeo para o software Word, seguida da análise dos textos das entrevistas. Foi utilizado o método de análise de conteúdo para interpretar as informações e dados resultantes dos grupos focais realizados e estabelecer relação em categorias de análise (BARDIN, 2006). As informações foram agrupadas e sistematizadas com a finalidade de validar e gerar confiança dos dados coletados nas entrevistas, possibilitando a análise das informações e suas percepções a respeito da cooperativa em que são associados (BARDIN, 2006). Posteriormente, a descrição e a interpretação das estratégias utilizadas no objeto de pesquisa (BARDIN, 2006).

A análise de conteúdo desta pesquisa será dividida em três partes, de acordo com a técnica proposta por Bardin (2006), são detalhadas a seguir:

- a) pré-análise: fase em que se organiza a exploração do material e separação das respostas junto as quatro entrevistas realizadas, onde a escolha de cada comentário considerado relevante é influenciado. Consiste num processo de escolha dos documentos, formulação das hipóteses e dos objetivos de análise, elaboração dos indicadores que influenciam a interpretação final;
- b) exploração do material ou codificação: fase em que se explora o material, fazendo a definição de categorias, por meio de categorização e codificação dos dados brutos transformados sistematicamente agrupando em entrevistas, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto;
- c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: é a terceira fase, que é estabelecida o tratamento dos resultados, a condensação e o destaque das informações, culminando nas interpretações inferenciais. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Nesta etapa, busca-se destacar as informações fornecidas pela análise, por meio da apresentação dos dados em gráficos, diagramas, figuras, modelos, etc.

As entrevistas foram integralmente transcritas para análise de conteúdo (BARDIN, 2006). Todas as transcrições foram inseridas no ATLAS.ti para codificação e categorização dos códigos. Os códigos criados foram agregados em três famílias, ou seja, categorias de análise, que são: Características da Geração Z, Inclusão

Financeira e Associação com a Cooperativa. Foram elaboradas redes no ATLAS.ti, que ilustram o conteúdo das categorias e subsidiam a discussão das inter-relações.

#### 4.1 ETAPAS DA PESQUISA

Este estudo foi conduzido de maneira coerente e seus resultados apresentem qualidade e os objetivos propostos foram alcançados, para compreender melhor as repostas e os resultados da dissertação, foram divididos em quatro etapas de pesquisa.

Na primeira etapa ocorreu a realização das entrevistas por meio dos grupos focais, em quatro cidades do Estado do Paraná, com sede de Cooperativas de Crédito, em Santo Antonio da Platina, Palotina, Medianeira e Curitiba. Na segunda etapa ocorreu a transcrição das entrevistas gravadas, para formato escrito. A terceira consistiu inserir os dados obtidos, através da definição das categorias de análise, por meio do sistema ATLAS t.i. Finalmente, na quarta etapa foi realizada a análise dos dados obtidos e resultados alcançados com a busca da bibliografia e das entrevistas, a fim de ter elementos consistentes que contribuíram para a resposta da pergunta de pesquisa. Com isso, a pesquisa abordou os aspectos quantitativos e qualitativos, para comprovar como acontece com a inclusão financeira, da geração Z e seu impacto no cooperativismo de crédito do Sistema Sicredi.

Diante disso, após detalhado e apresentado todas as etapas desta pesquisa, no próximo capítulo será apresentada a análise de dados. Por fim, consta detalhado a análise dos dados, discussões dos resultados e conclusões e recomendações finais do presente estudo.

#### 4.2 ANALISE DOS DADOS

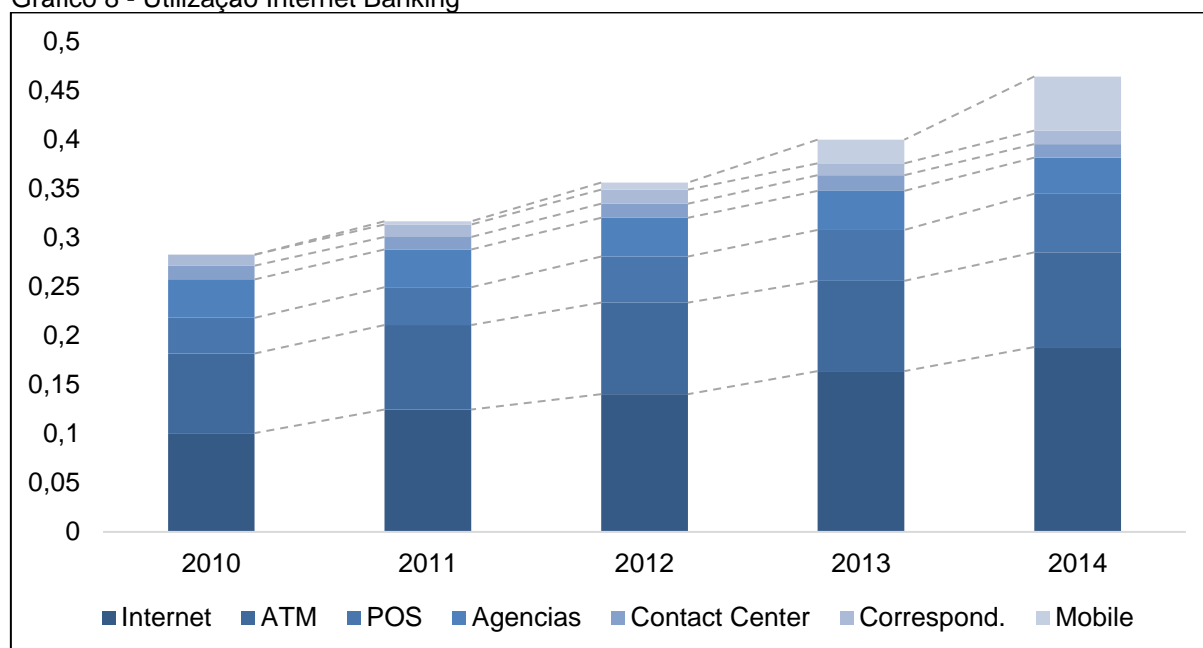
##### 4.2.1 Dados Secundários

O resumo dos dados apontados pela pesquisa Febraban (2014), sinaliza pontos importantes para o cooperativismo de crédito. Fica evidente a necessidade de um reposicionamento em relação aos meios digitais no que se refere às transações financeiras de seus produtos e serviços, além é claro, de se preparar para a demanda do público jovem que estará se inserindo junto às cooperativas. Em 2014, conforme



pode ser observado no gráfico 1, transações feitas por meio do Internet Banking representaram 41% do total, sendo o canal mais representativo – crescimento significativo de 12% em 2014.

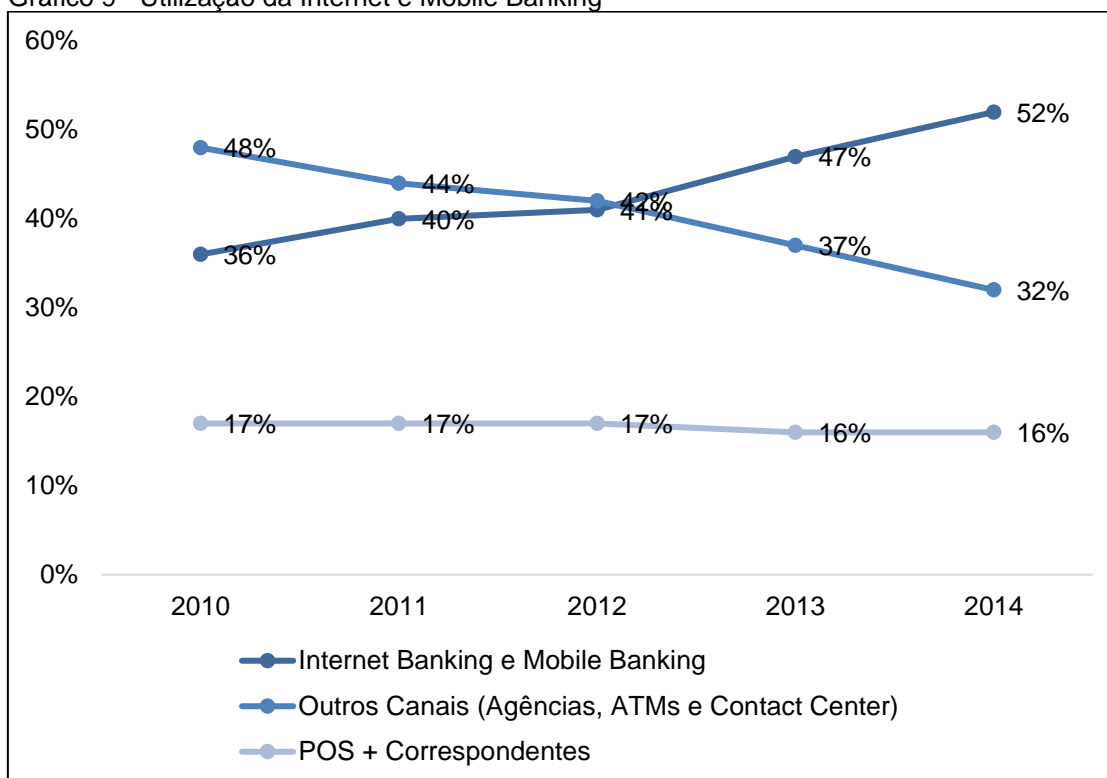
Gráfico 8 - Utilização Internet Banking



Fonte: adaptado de Febraban (2014)

A internet e o *Mobile Banking* (gráfico 8) ganharam ainda mais relevância para as transações bancárias chegando a 52% do total pelos bancos no Brasil.

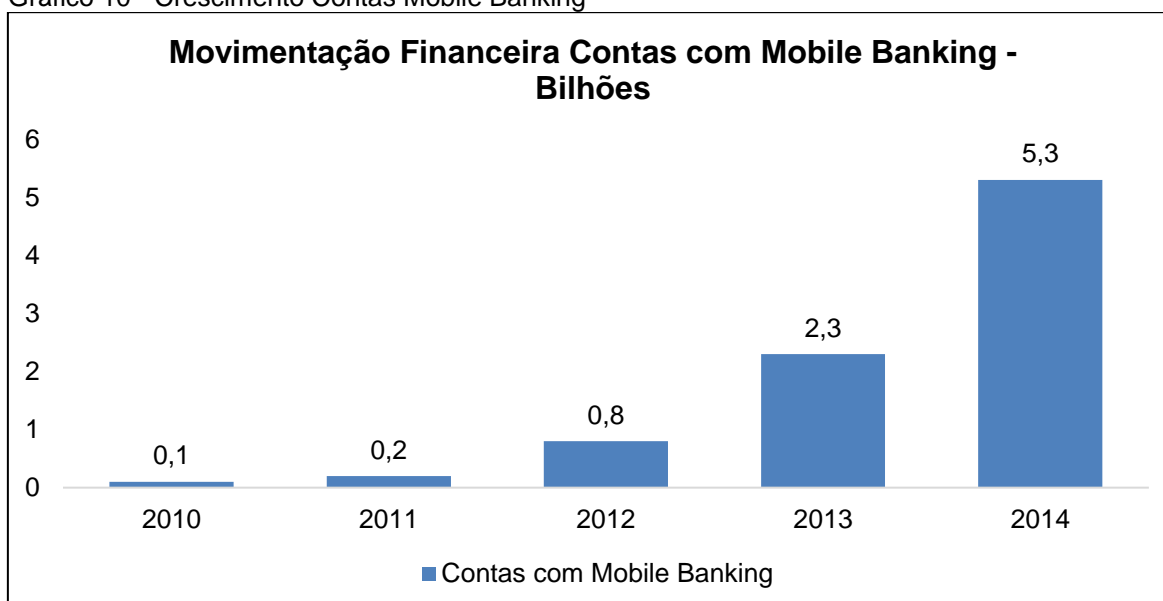
Gráfico 9 - Utilização da Internet e Mobile Banking



Fonte: Adaptado de Febraban (2014)

O canal *Mobile Banking*, conforme pode ser observado no gráfico 8, teve um crescimento exponencial de 127% em relação ao ano anterior e já representa 12% do número total de transações (4º canal mais representativo) – a penetração mais acelerada de *smartphones* em todas as classes sociais também ajuda o crescimento das transações por esse meio.

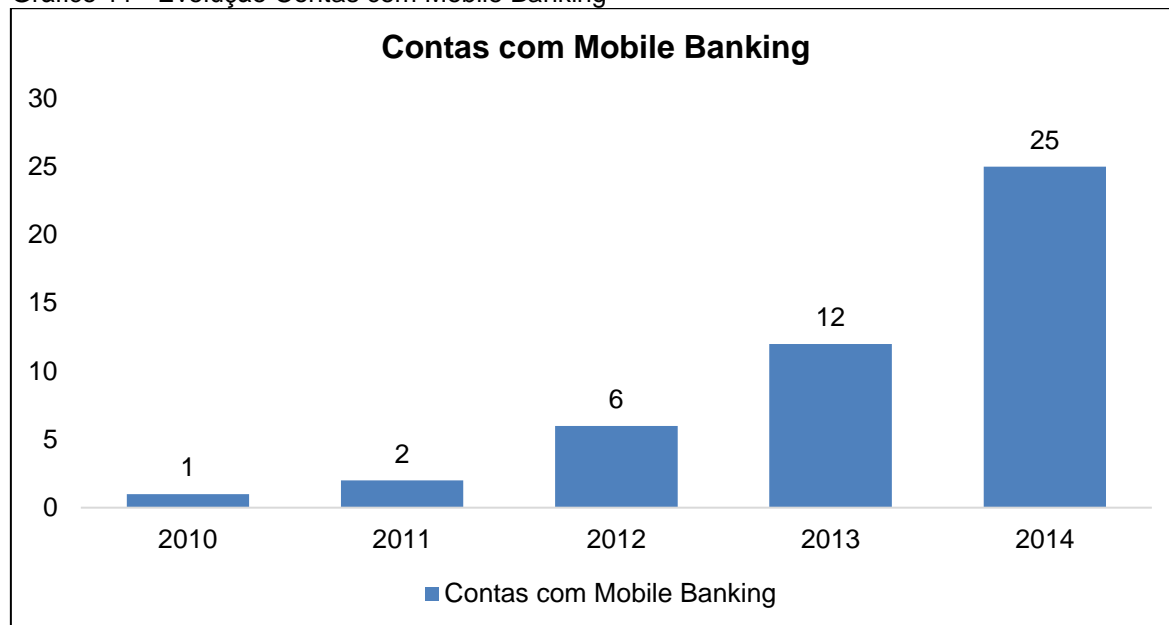
Gráfico 10 - Crescimento Contas Mobile Banking



Fonte: Adaptado de Febraban (2014)

Atualmente, 1 em cada 4 contas de clientes, utilizam o *Mobile Banking*, como forma de transação financeira (Gráfico 10).

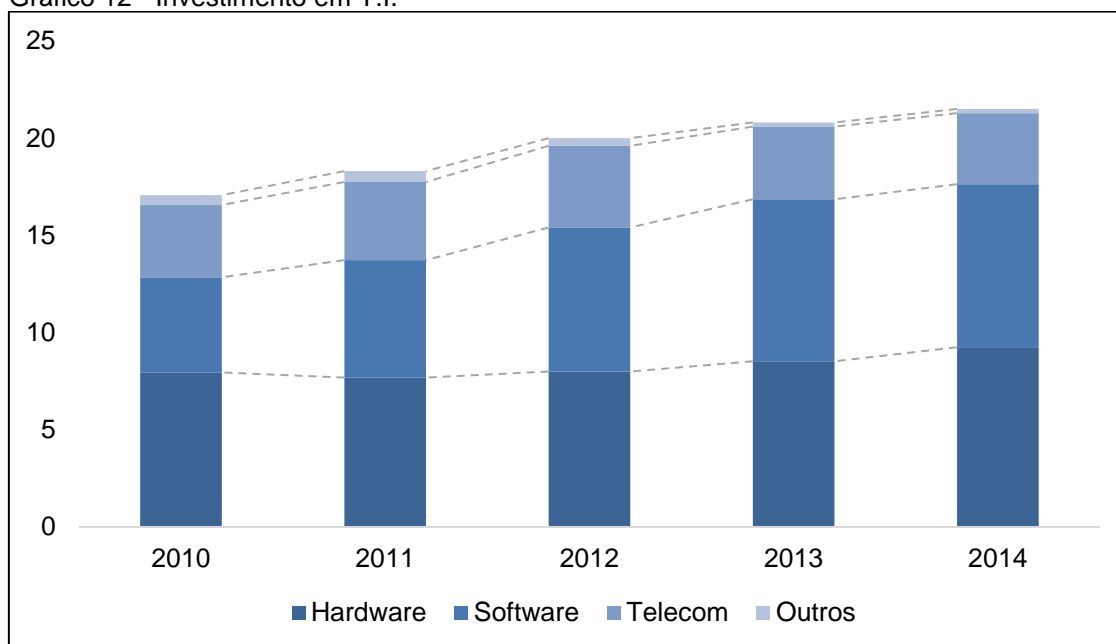
Gráfico 11 - Evolução Contas com Mobile Banking



Fonte: Adaptado de Pesquisa Febraban (2014)

Em 2014, as despesas e investimentos em tecnologia pelos bancos foram de R\$ 21,5 Bi (gráfico 12) e, mesmo em um momento de menor crescimento econômico, investimentos continuam crescendo acima da taxa de inflação (11% a.a.) – o crescimento em torno de 16% a.a. dos gastos com software representam uma preocupação com a qualidade do serviço oferecido aos clientes em plataformas digitais.

Gráfico 12 - Investimento em T.I.



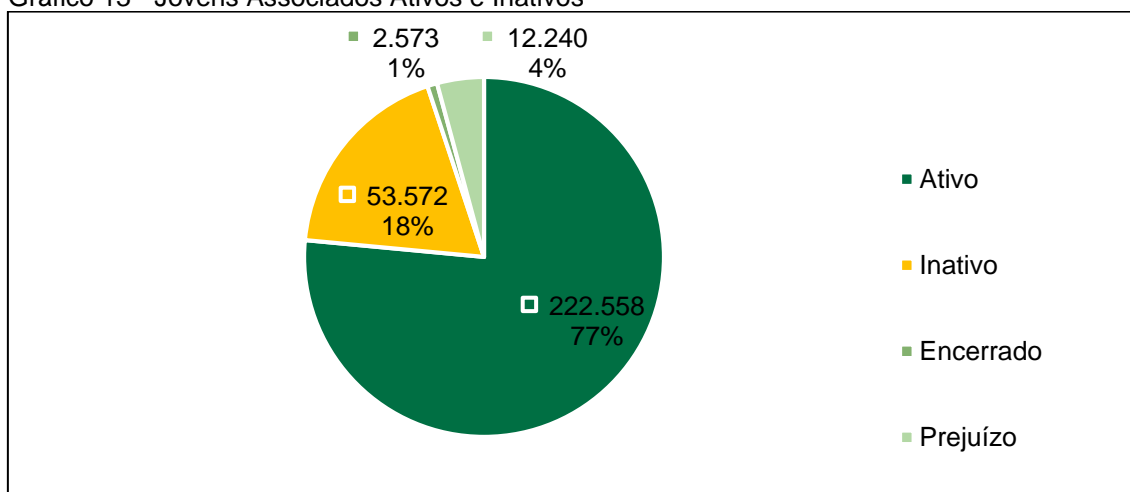
Fonte: Adaptado de Febraban (2014)

Atualmente o Sistema de Crédito Cooperativo do Sicredi apresenta um envelhecimento na sua base de associados (SICREDI, 2015). Algumas informações sobre a base de associados do Sicredi: a média de idade dos associados é de 46 anos; hoje 26% da base de associados têm entre 40 e 60 anos de idade; a base de jovens associados (18 a 25 anos) representa 12% da base atual de sócios; existe risco de estrutura societária e comercial do sistema, em função da faixa etária atual; a cada 100 novas associações, junto às cooperativas, hoje 23 são jovens; nos meses de dezembro de 2013 a maio de 2015, houve um crescimento de 23% em relação ao ano anterior no sistema Sicredi e de 35% nas filiadas do estado do Paraná. O público em questão nesta pesquisa, que possui idade entre 18 a 24 anos, podem ser universitários, agricultores, estudantes de cursos técnicos, jovens profissionais e empreendedores.

As informações a seguir, foram colhidas junto a superintendência de Comunicação e Marketing do Sistema Sicredi e apontam números para uma análise, sobre a inclusão e as transações financeiras do grupo Jovem, Geração Z, com sua Cooperativa de Crédito. Os dados são do Sicredi (2015).

Associados Ativos e Inativos: Hoje possuímos 77% de associados ativos, que estão utilizando os produtos e serviços da Cooperativa e 18% inatividade. Gráfico 13.

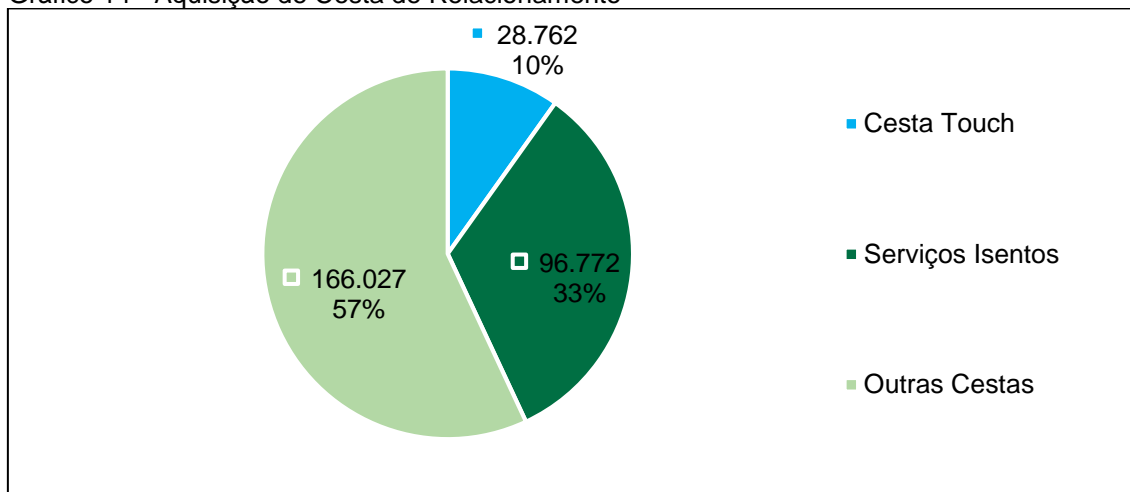
Gráfico 13 - Jovens Associados Ativos e Inativos



Fonte: Adaptado de Sicredi (2015)

Cesta de Relacionamento: Hoje o uso de cesta de relacionamentos, ou seja, uma quantidade mínima de produtos e serviços, para público jovem no sistema Sicredi, representa somente 10% e 57% vinculada a outras formas de transações financeiras. Gráfico 14.

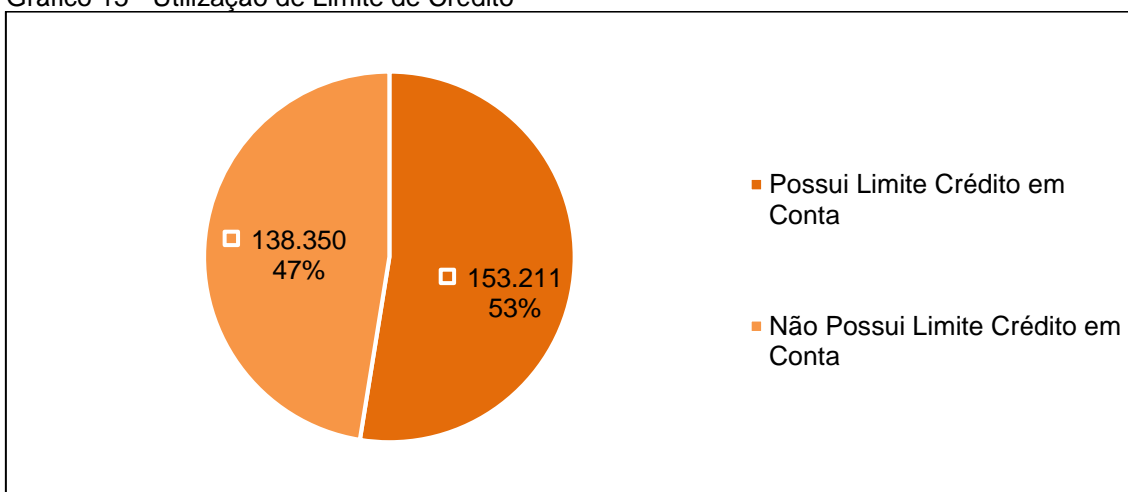
Gráfico 14 - Aquisição de Cesta de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Sicredi (2015)

Limite de Crédito em Conta Corrente: Fica demonstrado pelo gráfico 15, que 47% dos Associados Jovens não possui um limite de crédito junto a sua Cooperativa.

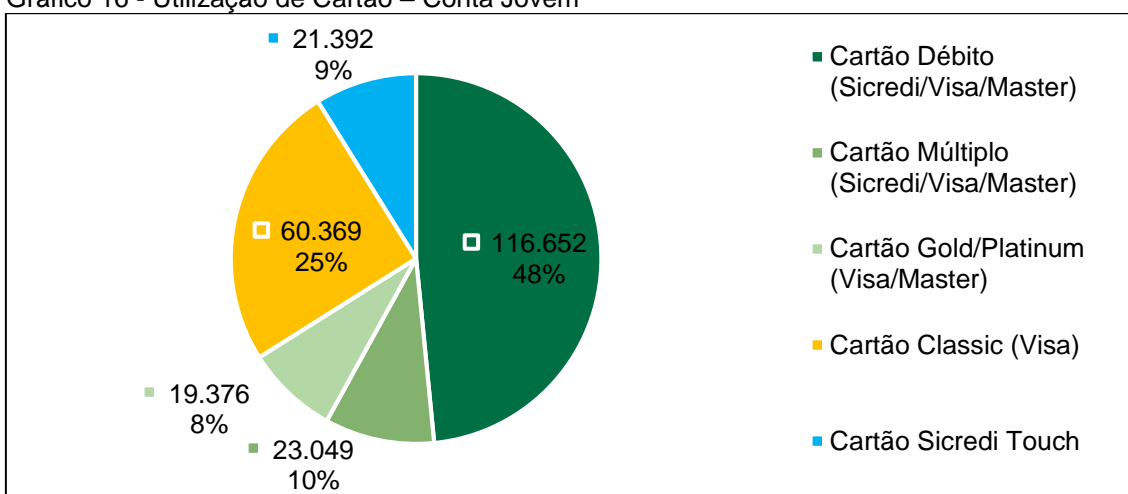
Gráfico 15 - Utilização de Limite de Crédito



Fonte: Adaptado de Sicredi (2015)

Cartão de Crédito Para Jovens: do total de jovens na cooperativa, somente 9% utiliza-se do cartão específico, voltado para este público, o restante do grupo é tratado como um associado comum, com utilização de outros tipos de cartão. Gráfico 16.

Gráfico 16 - Utilização de Cartão – Conta Jovem



Fonte: Adaptado de Sicredi (2015)

Atualmente o sistema possui uma linha de inclusão financeira para esse público, que se dá por meio do produto denominado *Touch* (SICREDI, 2014). A sua evolução de crescimento pode ser observada na Tabela 2. Os produtos como alternativa financeira, oferecidos são:

- Conta corrente;
- Limite de crédito em conta corrente;
- Cartão de crédito e débito;

- Aplicativo mobile.

Tabela 2 - Base Jovem – Evolução e Crescimento

Base Jovens (18 - 25 anos)					
Central	dez/13	mai\15	% Crescimento	mai/16	% Crescimento
SUL	127.066	146.549	15%	149.797	2%
PR/SP/RJ	69.145	93.046	35%	99.626	7%
MT/PA/RO	29.687	36.457	23%	36.401	-0,2%
BRC	11.563	15.509	34%	19.903	15%
Sistema	237.461	291.561	23%	305.727	4,2%

Fonte: Adaptado de Sicredi (2017)

Assim, concluindo a análise dos dados secundários, os dados da tabela 2, mostra a evolução da associação dos jovens associados, desde o lançamento da campanha voltada para este público, desde dezembro de 2013, até maio de 2015, e um levantamento no período de um ano até maio 2016.

Diante dos dados obtidos junto à Febraban (2014), as cooperativas têm um desafio enorme em atender a demanda de seu quadro de associados jovens, pois o *Mobile Banking*, está com um crescimento expressivo de 2013, para 2014, além da quantidade de transações via *Internet Banking*. Esses dois movimentos impactam diretamente a Geração Z, principalmente pelas suas principais características comportamentais, imediatismo, interatividade, meio digital, smartphones, internet, celulares.

O trabalho tem como finalidade efetuar um levantamento da participação dos atuais jovens cooperativistas, na faixa etária entre 18 e 25 anos, junto as Cooperativas de Crédito do Sicredi, pertencentes a Regional que abrange os estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. São dados, que apoiarão para realizar uma pesquisa, que irá compor o trabalho dessa dissertação, em relação aos objetivos específicos. Entretanto, os dados secundários não são suficientes para responder ao problema de pesquisa, portanto, buscou-se a coleta de dados primários.

#### 4.2.2 Dados Primários

Esta pesquisa é decorrente da realização de quatro grupos focais realizados em quatro cooperativas de credito, no estado do Paraná, pertencentes ao Sistema

Sicredi, e verificar como é a relação desses jovens como associados, suas características junto a cooperativa a que pertencem. Nesta seção serão apresentados os dados, provenientes de fonte primária além da análise de conteúdo das entrevistas realizadas.

#### 4.2.2.1 Análise de Perfil dos Entrevistados

Nesta seção busca-se explorar o perfil dos jovens associados que foram entrevistados por meio de grupo focal. As informações abaixo dizem respeito as principais características do grupo pesquisado. O Quadro 3 mostra a distribuição das entrevistas.

Quadro 3 - Distribuição das entrevistas

<b>CIDADES</b>					
	<b>Santo Antônio da Platina</b>	<b>Palotina</b>	<b>Medianeira</b>	<b>Curitiba</b>	<b>Total</b>
Quantidade Entrevistados	10	8	8	13	<b>39</b>

Fonte: Autor (2017)

O total de participantes nos grupos de foco foi constituído por 39 indivíduos, distribuídos em quatro cooperativas em deferentes regiões do estado do Paraná, sendo: uma na cidade de Santo Antonio da Platina região Norte do Estado; duas na região Oeste, nas cidades de Palotina e Medianeira e uma Cooperativa na região Sudeste do estado, na cidade de Curitiba. O Quadro 4 mostra a distribuição das idades médias dos entrevistados.

Quadro 4 - Idade média

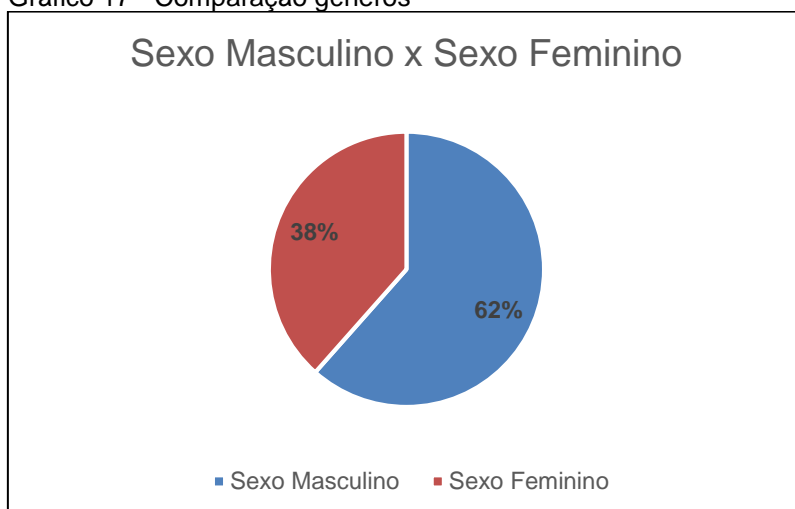
	<b>Santo Antônio da Platina</b>	<b>Palotina</b>	<b>Medianeira</b>	<b>Curitiba</b>	<b>Média</b>
Idade Média	21	20	21	21	<b>21</b>

Fonte: Autor (2017)

A idade média com os participantes foi de 21 anos, com distribuição homogênea junto as cooperativas. Na sequência é apresentada a estrutura de gênero, nos gráficos 17 e 18.

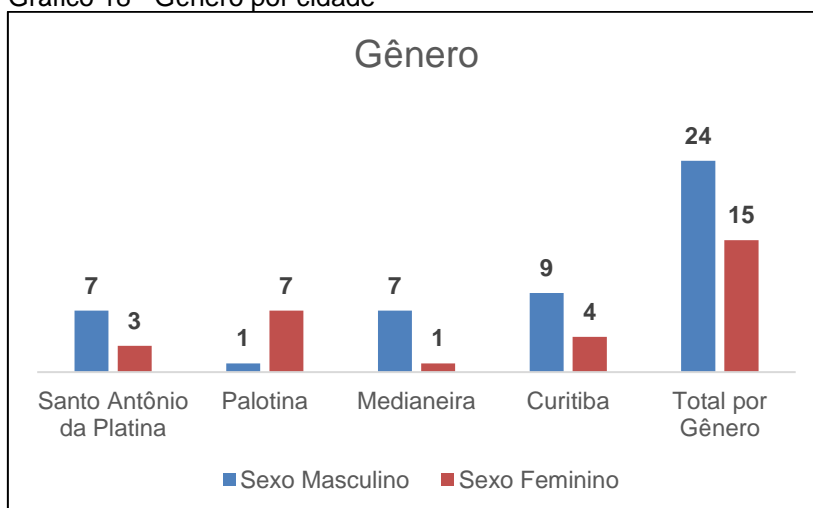


Gráfico 17 - Comparação gêneros



Fonte: O autor (2017)

Gráfico 18 - Gênero por cidade



Fonte: O autor (2017)

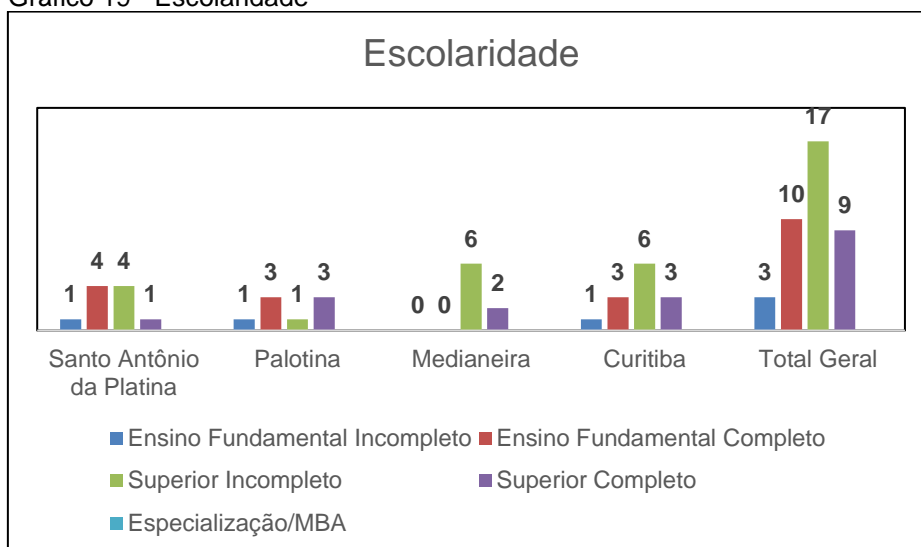
Houve uma predominância do sexo masculino junto a amostra. A escolaridade é apresentada logo abaixo, na Tabela 3 e gráfico 19.

Tabela 3 - Escolaridade

	Santo Antônio da Platina	Palotina	Medianeira	Curitiba	Total Geral
Ensino Fundamental Incompleto	1	1	-	1	3
Ensino Fundamental Completo	4	3	-	3	10
Superior Incompleto	4	1	6	6	17
Superior Completo	1	3	2	3	9
Especialização/MBA	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>39</b>

Fonte: Autor (2017)

Gráfico 19 - Escolaridade



Fonte: O autor (2017)

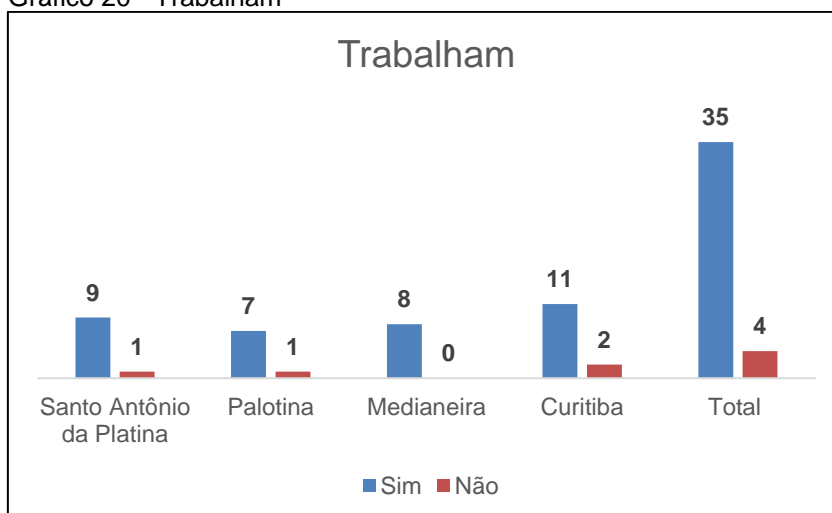
Há uma boa distribuição com um bom nível de escolaridade entre os participantes, onde 66% dos participantes estão cursando ou já possuem graduação completa. A distribuição de jovens com atividade profissional, está na tabela 4, abaixo:

Tabela 4 - Trabalham

	Santo Antônio da Platina	Palotina	Medianeira	Curitiba	Total	%
Sim	9	7	8	11	35	90%
Não	1	1	0	2	4	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor (2017)

Gráfico 20 - Trabalham



Fonte: O autor (2017)

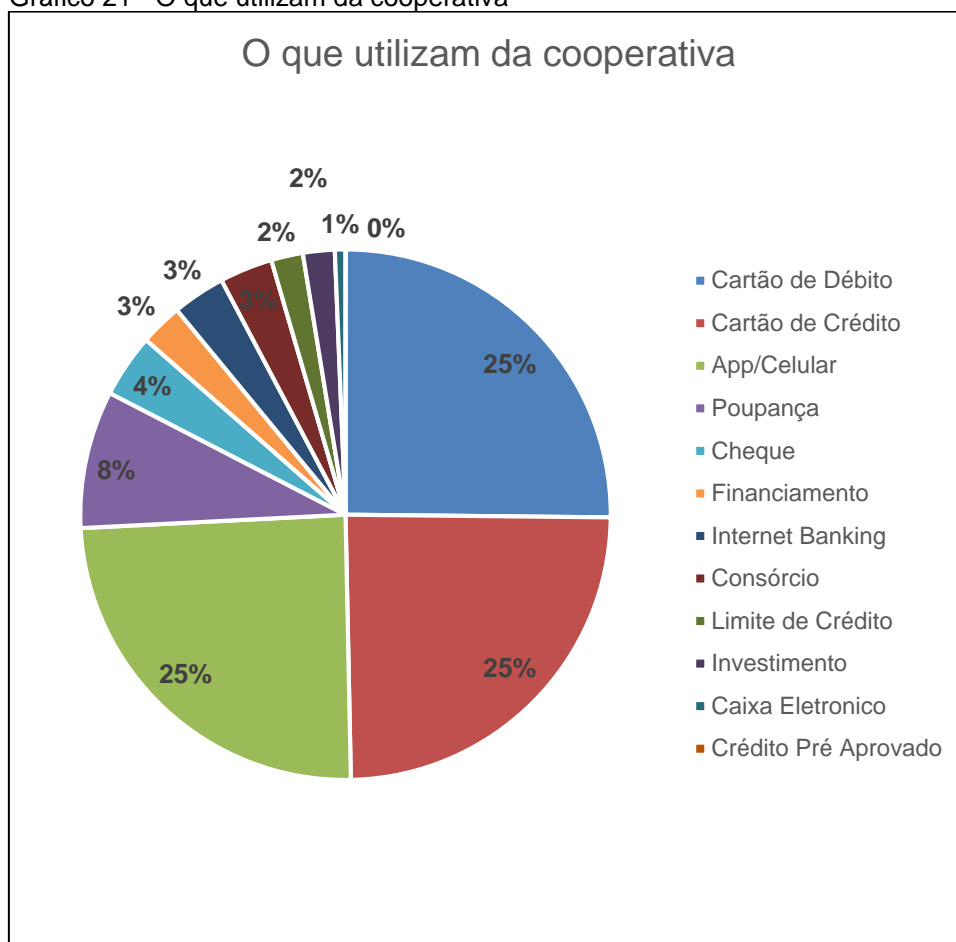
Nos grupos focais, 90% dos entrevistados trabalham, ou seja, já possuem fonte de renda própria, que será relevante para análise dados futuros, uma vez que o problema da pesquisa, tem como um dos objetivos verificar como é administração financeira desta geração estudada. Abaixo na tabela 5 e gráfico 21, a distribuição do uso de produtos e serviços pelos jovens pesquisados:

Tabela 5 - O que utilizam da cooperativa

	<b>Santo Antônio da Platina</b>	<b>Palotina</b>	<b>Medianeira</b>	<b>Curitiba</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Cartão de Débito	10	8	8	13	39	<b>25%</b>
Cartão de Crédito	10	7	8	13	38	<b>25%</b>
App/Celular	10	7	8	13	38	<b>25%</b>
Poupança	5	3	5	-	13	<b>8%</b>
Cheque	-	-	3	3	6	<b>4%</b>
Financiamento	-	1	3	-	4	<b>3%</b>
Internet Banking	-	2	3	-	5	<b>3%</b>
Consórcio	1	-	1	3	5	<b>3%</b>
Limite de Crédito	2	1	-	-	3	<b>2%</b>
Investimento	-	3	-	-	3	<b>2%</b>
Caixa Eletrônico	-	-	1	-	1	<b>1%</b>
Crédito Pré Aprovado	-	-	-	-	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>45</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor (2017)

Gráfico 21 - O que utilizam da cooperativa



Fonte: O autor (2017)

Esta informação é de fundamental importância no estudo, pois demonstra como é a utilização dos produtos e serviços dos jovens junto à sua cooperativa. Predomina a utilização de cartão de débito, ou seja, sem crédito liberado para sua utilização pelo público jovem, 25% tem crédito liberado, com parcelamento em suas faturas mensais, quando de sua utilização e também a importância que o grupo faz da utilização do App (aplicativo com movimentação financeira), através do sistema mobile. Importante apontar que em quarto lugar na utilização de produtos está a poupança.

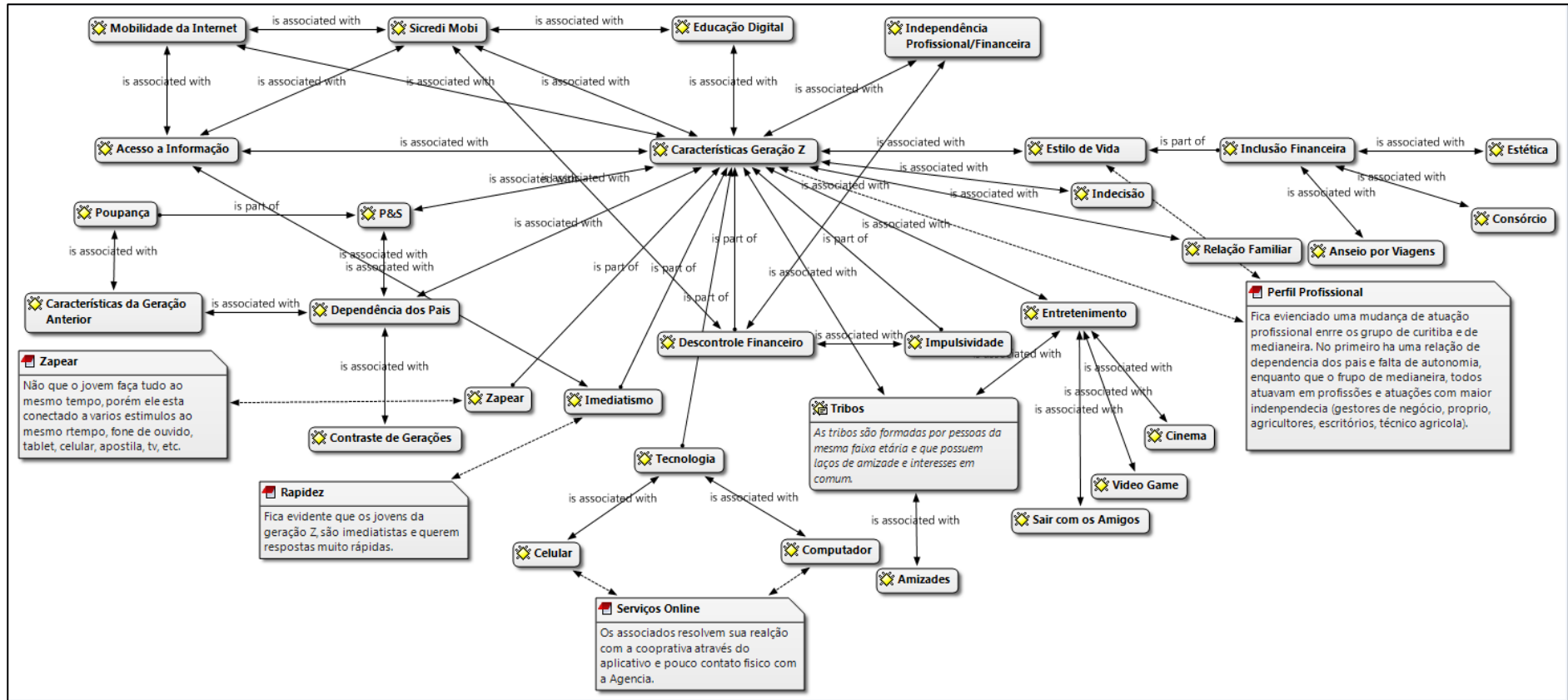
#### 4.2.2.2 Análise de Conteúdo das discussões nos Grupos Focais

Nesta seção será apresentada a análise de conteúdo das entrevistas realizadas junto aos quatro grupos focais, realizados nas quatro cidades do estado do Paraná. A análise de conteúdo passou pelas etapas de codificação e categorização das entrevistas. Os resultados, classificados em 3 categorias e 66 códigos obtidos junto

as entrevistas e indicam direcionarmos a análise através de três categorias de dados, 1) As Características da Geração Z, 2) A Associação do Jovem (como ela acontece e como é a sua relação com a Cooperativa) e 3) A Inclusão financeira do grupo pesquisado, junto a sua respectiva Cooperativa de Crédito. A partir da análise de conteúdo é possível vincular os resultados destas três famílias com os dados secundários e construir um panorama geral de análise dos impactos desta geração Z junto a sua Cooperativa.

A seguir é apresentada a análise de conteúdo, através da categoria de análise no Atlas.ti, tendo por base as Características da Geração Z. Figura 2, com a exposição dos códigos obtidos durante as entrevistas

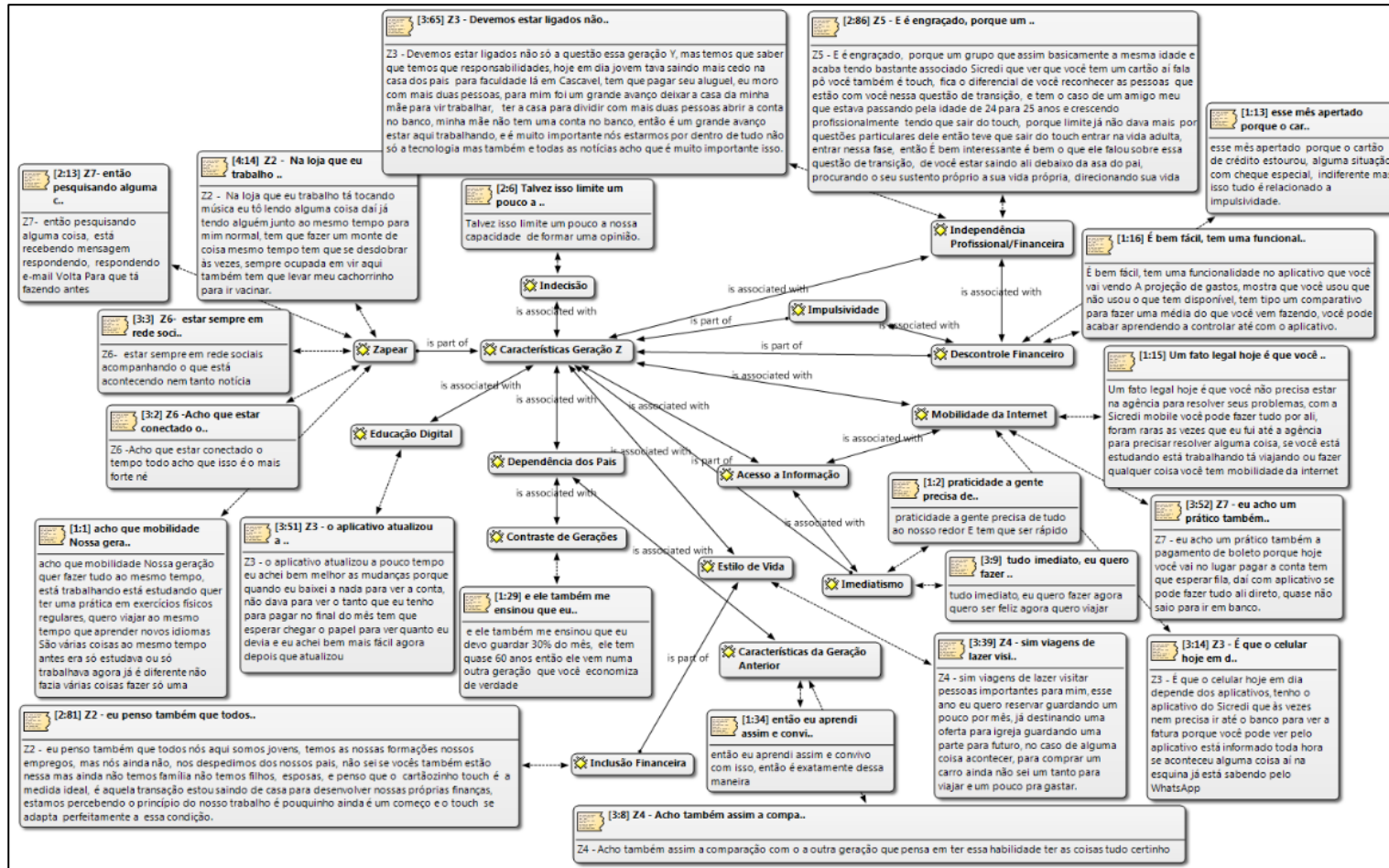
Figura 2 - Códigos das entrevistas



Fonte: Autor (2017)

Na figura 2, fica demonstrado as características da Geração Z, pesquisada, onde ficam registrados os comentários emitidos pelos entrevistados durante os grupos focais.

Figura 3 - Características da Geração Z – Comentários das Entrevistados



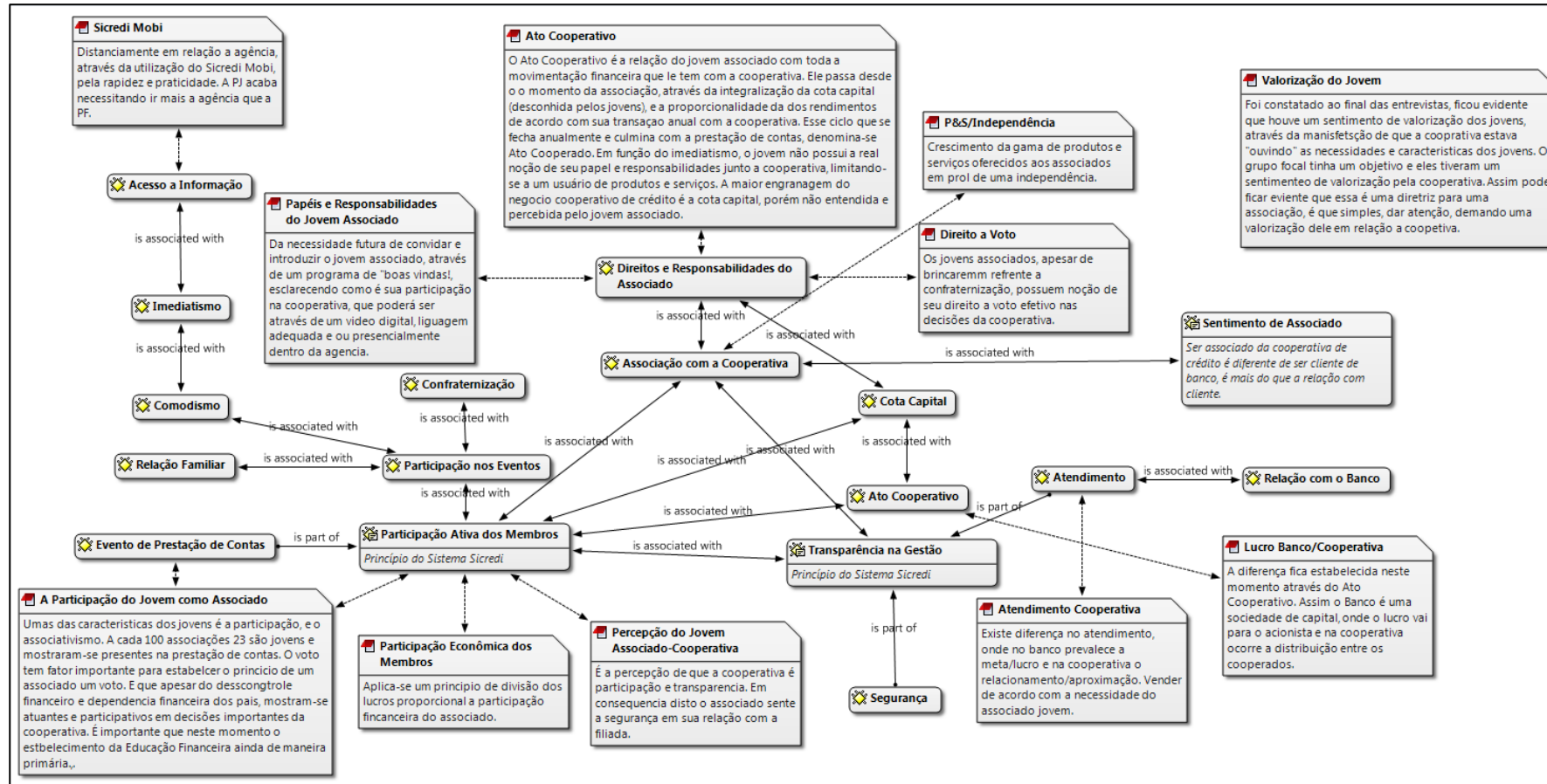
Fonte: Autor (2017)



A categoria de análise relacionada às características da Geração Z e como elas influenciam na sua relação com a Cooperativa, constam na figura 3, onde o conceito de “Zapear”, apresenta informações importantes. Como levantado nas entrevistas, há a necessidade destes jovens estarem realizando várias coisas ao mesmo tempo, seja em casa ou no trabalho, mexendo no celular, respondendo mensagens, utilizando o computador em fim, estar conectado a vários tipos de mídias e aplicativos, principalmente sociais. Esse acesso à informação imediata é proporcionada através da mobilidade da internet e os meios digitais, seja ela através do celular, smartphones, tablets. Na análise dos dados um código que apareceu nas entrevistas trata do descontrole financeiro, o grupo pesquisado citou a dificuldade em sua administração em relação a suas finanças com as cooperativas, principalmente quando do acesso ao crédito (limite de crédito em conta corrente e cartões de crédito), desconhecendo o sistema de utilização de taxas, sistema rotativo de cartões, juros de cheque especial, limites de crédito. A impulsividade na utilização do cartão e limite faz com que haja um acesso ao crédito, na busca de manter um estilo de vida, na compra de um tênis, uma roupa, um entretenimento via internet, às vezes sem necessidade, ou seja, por impulso, muito embora no levantamento dos dados secundários, 90% dos jovens já estão inseridos no mercado de trabalho e buscam uma independência profissional e financeira. O acesso à informação foi um ponto da pesquisa citado, pois com a mobilidade da internet, o jovem valoriza a não necessidade de ir fisicamente até agência para realizar suas movimentações financeiras e efetua-las através do sistema *mobile* e pela Internet.

A segunda categoria de análise, figura 4, está vinculada a maneira como o acontece a Associação com a Cooperativa por parte dos jovens e seus códigos classificados através da ferramenta Atlas TI.

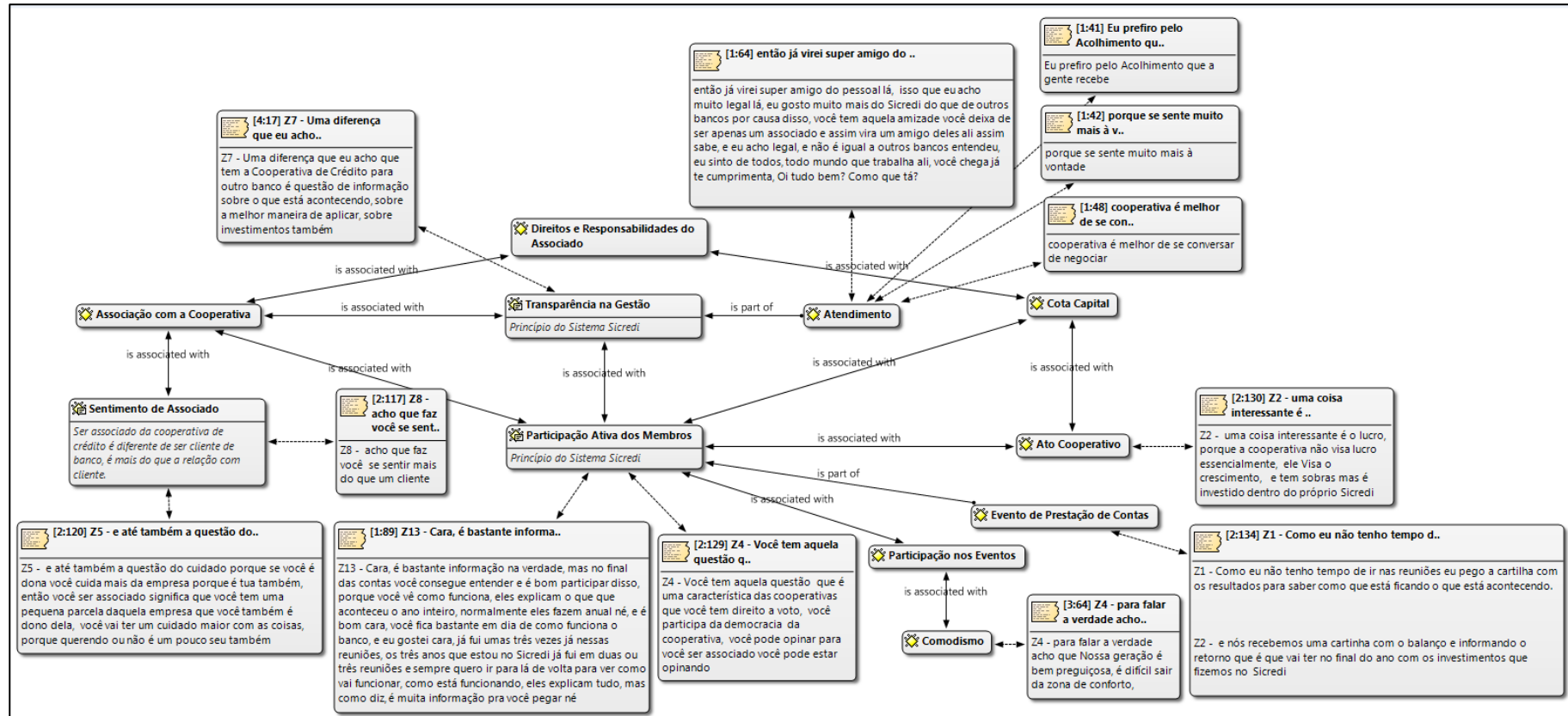
Figura 4 - Associação com a Cooperativa – Códigos das Entrevistas



Fonte: Autor (2017)

Na sequência, figura 5, demonstra como se estabelece a Associação do Jovem sócio, com a sua Cooperativa, com os comentários feitos e registrados quando da realização das entrevistas.

Figura 5 - Associação com a Cooperativa – Comentários das Entrevistas



Fonte: Autor (2017)

Nesta seção iremos analisar como ocorre a Associação dos jovens cooperados com sua cooperativa, como é o nível de conhecimento a respeito do cooperativismo, sua percepção como associado e sua relação com outras instituições financeiras (bancos).

As cooperativas atualmente possuem uma distância de gerações, que é significativa entre a idade dos atuais sócios, que possuem em média 46 anos e o novo associado com idade mínima de 18 anos para associar-se. Nas entrevistas verificou-se, como está acontecendo essa associação, necessária para a perenidade do negócio cooperativo. A participação ativa dos membros de uma cooperativa é percebida pelo jovem quando de sua atuação em momentos cooperativistas importantes, sentindo-se seguro em relação as informações prestadas nas assembleias e relatórios anuais. O princípio da divisão dos lucros proporcional a movimentação financeira anual também é considerada relevante.

A participação nas assembleias apareceu como importante pela transparência das informações. Porém, como uma das características citadas deste grupo é o imediatismo e rapidez, afirmam que as informações contidas nas reuniões de prestação de contas são muitas e complexas. Ou seja, os grupos demandam uma rapidez e novas formas de comunicar esses números. A participação nas assembleias e o direito a voto é percebido como importante em sua relação com a singular e tem forte influência dos pais e parentes, já associados e conhecedores do sistema de aprovação de contas. Porém essas informações possuem um caráter de natureza superficial em relação a sua singularidade. Não há o entendimento de todo o contexto que envolve uma associação através do que denomina-se Ato Cooperativo, um diferencial competitivo da cooperativa em relação aos bancos.

Um fato relevante apontado na pesquisa foi o atendimento da Cooperativa, onde o relacionamento prestado pelo grupo de colaboradores da agência, destacou-se pela proximidade, informação e a comunicação. Estabeleceu-se uma relação de comparação entre a Cooperativa e Bancos que são citados como sendo instituições, que visam somente o lucro: o cumprimento de metas, “somos somente um número”, excesso de burocracia e falta de interesse no jovem, pelo fato de serem pessoas iniciantes no mercado de trabalho (primeiro emprego) e possuírem uma renda mensal baixa. Na cooperativa, porém o jovem associado sente-se amparado através da informação, presteza no atendimento e comunicação dispensada pelos gerentes e assistentes de negócio.

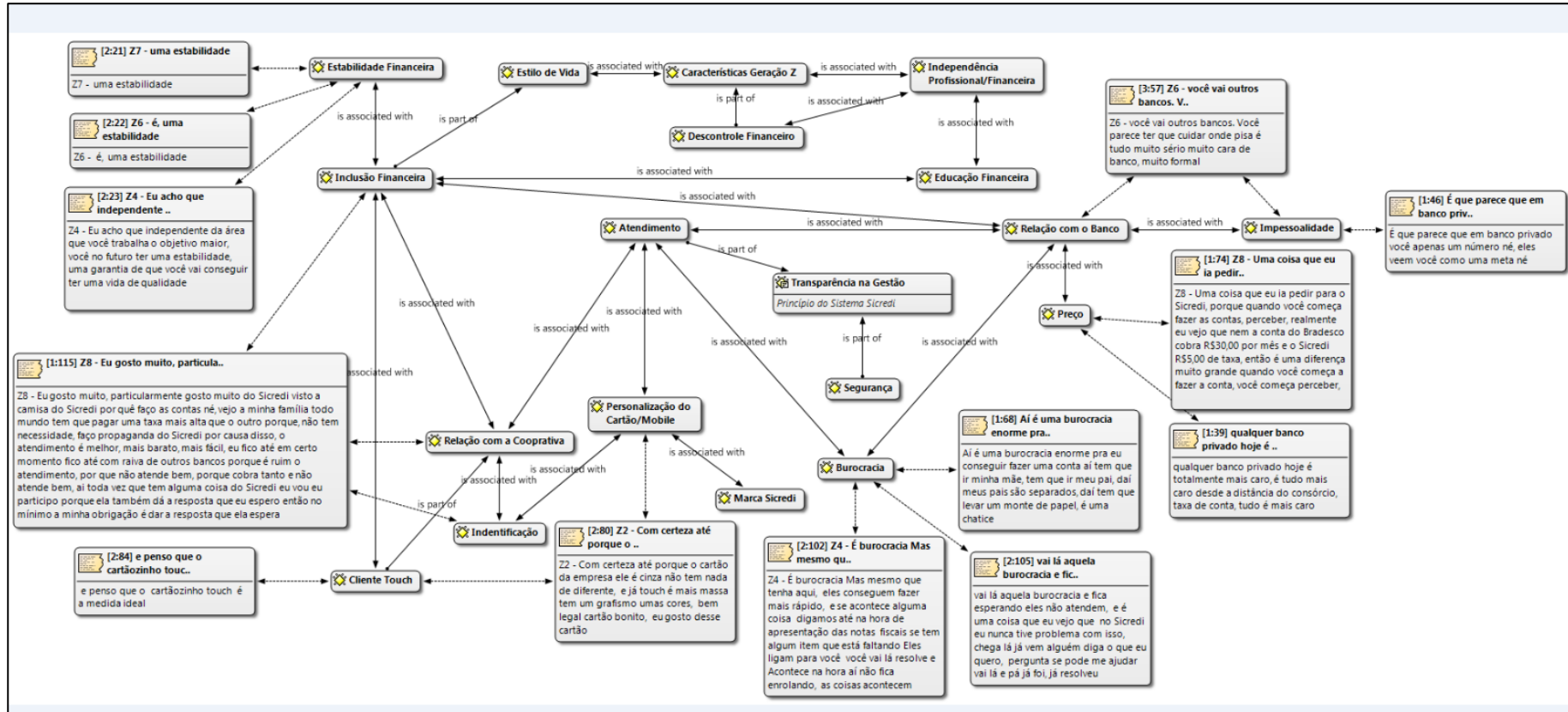
A terceira e última “família”, trata da categoria de como é a Inclusão Financeira do grupo pesquisado e que fecha o ciclo da relação do Associado com a Cooperativa, compondo o objetivo final do trabalho, também demonstrado através respectivos códigos.



A figura 6 representa como está a Inclusão Financeira sob o ponto de vista do jovem associado, através dos comentários e entrevistas junto aos quatro grupos focais realizados durante a pesquisa.



Figura 7 - Inclusão Financeira – Comentários das Entrevistas



Fonte: Autor (2017)

A relação dos jovens associados com sua cooperativa é citada através da maneira como o atendimento é feito, de maneira personalizada, atenciosa e prestativa por parte dos colaboradores da agencia/cooperativa. Se estabelece uma relação de confiança. Os colaboradores da singular exercem a função de ser consultor de negócios e não somente um vendedor de Produtos e Serviços.

Os tramites burocráticos da cooperativa nas aberturas de contas, liberação de crédito, aumento do limite existente atualmente é demorado e lento, devido ao sistema operacional mais complexo, onde a Tecnologia da Informação (TI) de produtos cooperativados está distante dos bancos privados e com excesso de “telas de acessos” na coleta de dados na sua utilização e manipulação. Porém não percebido pelo associado esse processo fica diluído pelo bom atendimento oferecido. O descontrole financeiro de alguns sócios, muitas vezes não passa por atos de “má fé” na sua utilização, mas sim pelo desconhecimento do público jovem na utilização dos produtos referente aos serviços, taxas, juros, rotativo, e demais tramites financeiros.

A diferenciação no atendimento é percebida como importante, a criação da conta jovem e um cartão que o diferencia dos demais sócios é valorizado, sendo o cartão, percebido como moderno e com layout que se “identifica” com esse público. O cartão representa uma espécie de “rito de passagem”, do jovem para a vida adulta, através da sua futura busca de independência financeira, bem como a sua inclusão junto ao mercado financeiro e diferenciação como associado. Existe uma percepção de confundir a cooperativa com um banco. Como são utilizados os produtos e serviços, se associam, porém, tendem a se relacionar com a cooperativa como outra instituição financeira, não percebendo os direitos e obrigações por ela oferecida.

Apesar das características serem a mesmas, em função da idade, os jovens do interior têm um modelo de relacionamento cooperativista diferente dos jovens da capital uma vez que o cooperativismo de crédito migrou do interior para os grandes centros. Com origem na atividade rural, com mais pontos de atendimento, marca consolidada e sob influência e modelo de relação de seus pais com a cooperativa, (onde os princípios do cooperativismo estão há mais tempo sendo praticados e difundidos) os jovens das cooperativas do interior, tem esses princípios e forma de atuação cooperativistas mais próximos de suas ações com a singular.

É relatado pelos grupos focais, a diferença na relação da cooperativa e demais bancos, onde a impessoalidade, a burocracia e a frieza no tratamento dispensados é difundido e propagado através das mídias sociais (facebook, instagram, watssap),

locais onde ocorrem críticas e comentários que afastam futuros novos clientes. O contrário também se verifica, onde o bom atendimento da cooperativa também é difundido e atrai jovens para a associação.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

A preocupação com os jovens e sua relação com o Cooperativismo de crédito, devido a globalização é um assunto de relevância. Na conferência do Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito, WOCCU (*World Council of Credit Unions*), realizada na Austrália em 2014, dois pontos mereceram atenção especial: a inserção dos jovens junto ao sistema financeiro e o uso dos meios de pagamento como forma de relacionamento com as cooperativas. Os comportamentos e características destes jovens impactam a Cooperativa de Crédito na maneira como ela irá atender a demanda, principalmente por tratar-se de um público digital, através do uso de smartphone, celulares, tabletes e internet. Na pesquisa realizada pela Federação Brasileira dos Bancos, Febraban (2014), 52% das transações bancárias são através de mobile fone, e 1 em cada 4 contas de clientes, utilizam o mobile banking, sendo este o canal com maior crescimento representando 127% em relação ao ano anterior.

As características de imediatismo, interatividade, acesso rápido a informação, utilização de mídias sociais, demanda por parte das cooperativas uma necessidade de uso de aplicativos financeiros (App), através do uso da tecnologia (consulta rápida), pois 25% (gráfico 21) são usuários desta ferramenta de acesso.

Uma informação importante da pesquisa é o pouco uso de computadores fixos ou notebook, em função da falta de mobilidade, preferem poder se deslocar com o equipamento que lhe proporcione a informação necessária para atender suas necessidades de conexão. Uma das características dos jovens está o conceito de “tribos” que são formadas por pessoas da mesma faixa etária, que possuem laços de amizade e interesse comum, assim podem atuar com pessoas que podem indicar novos colegas para a associação, como também pode afastar futuros associados, contra indicando através das mídias sociais que utilizam (Figura 2). Segundo Feldmann (2008), um comportamento notável nas ações desses grupos de pessoas é o chamado “comportamento de manada”. Logo é possível entender, nas falas dos adolescentes, durante a pesquisa, que quando da associação, o atendimento e as informações traziam satisfação ao jovem associado que era atendido por alguém (gerente da conta) com domínio da linguagem e dos meios tecnológicos, essa

informação era compartilhada (por Whatssap, Facebook, Instagram, etc.), indicando novos sócios.

## 5.2 ASSOCIAÇÃO COM A COOPERATIVA

O processo de associar-se a uma cooperativa, por meio da integralização da cota capital, que nas cooperativas de crédito é em dinheiro, envolve a necessidade de o jovem entender, a partir do momento da associação quais são seus direitos e também suas responsabilidades como “dono do negócio”. Segundo Bulgarelli (1965), as sobras devem ser distribuídas proporcionalmente ao valor das operações praticadas pelos sócios com a sociedade cooperativa. Os prejuízos, quando não absorvidos pelo Fundo de Reserva, deverão ser suportados pelos sócios, também, proporcionalmente as operações.

A não participação nas assembléias por parte deste público é um momento delicado, onde o envolvimento é importante e fundamental, pois as cooperativas tem um princípio de valorizar o relacionamento (relacionar-se) e ter uma ação presencial juntos as eventos de prestação de contas.

Os jovens através de ações realizadas, valorizam a transparência de como são tratados as diretrizes da cooperativa, através do relato de prestação de contas (passado) e diretrizes de desenvolvimento de sua cooperativa (futuro), ou seja, aplicação do 3º. Princípio do Cooperativismo, de acordo com Aliança Cooperativa Internacional (1844), Participação Econômica dos Sócios. Os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas.

A Lei no. 5.764/71, em seu artigo 79, define o Ato Cooperativo como os praticados entre as cooperativas e seus associados, entre estes e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associadas, para a execução de seus objetivos sociais. Esta definição deve sempre ser analisada a partir de uma ação concreta, objetivando sempre identificar se o ato cooperativo adquire o conteúdo de negócio interno da singular – de negócio fim – praticado entre a cooperativa e seu quadro de associados, como por exemplo, nas Cooperativas, de uma operação através da realização de um empréstimo de dinheiro.

Assim o ato cooperativo é a relação do jovem associado com toda a movimentação financeira que ele tem com a cooperativa. O ciclo deste “Ato” passa desde o momento da associação, através da integralização do capital (muitas vezes

desconhecidas pelos jovens) e a proporcionalidade dos rendimentos decorrentes de sua movimentação financeira anual com a cooperativa. Esse ciclo que se encerra anualmente e culmina com a prestação de contas através da Assembleia Geral Ordinária. Em função do imediatismo, desconhecimento por parte da cooperativa (colaboradores despreparados e com pouco conhecimento) que desconhecem esse ciclo, faz com que o associado não tenha a noção real de seu papel e responsabilidade junto à cooperativa, limitando-se a um usuário, de produtos e serviços oferecidos, como se fosse cliente de qualquer outra instituição bancária.

A média de idade dos associados é de 46 anos, ou seja, tornando-se mais velha, e é importante que as cooperativas adotem estratégias e ações, focando na associação de jovens, para garantir a continuidade do empreendimento cooperativo, fidelizando o associado, visando um futuro processo de sucessão dos cargos de liderança, governança e gestão. O lançamento em dezembro de 2013, de uma campanha de associação de jovens (a cada 100 associações 23 eram jovens) fez com que hoje os jovens representem 12% da base de associados. Porém, em função de dificuldades na inclusão à movimentação financeira nas cooperativas junto a este público, o número de associações vem caindo significativamente. No período de dezembro de 2013 a maio de 2015, início desta pesquisa, o crescimento de foi de 35% junto as cooperativas do estado do Paraná, porém no último ano (maio 2015 à maio de 2016), o percentual foi apenas de 7%, e menor ainda, caindo para 4,2% o percentual de associações em todo o sistema Sicredi. (Tabela 2).

### 5.3 INCLUSÃO FINANCEIRA

Segundo o Banco Central do Brasil em seu relatório anual emitido em 2015. A inclusão financeira plena pode ser entendida como o estado no qual toda a população tenha acesso e faça uso, de maneira simples, equilibrada e consciente, de serviços financeiros que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis. Essa concepção, no entanto, está em contínuo aprimoramento e debate (BCB, 2015). No projeto das cooperativas de crédito, desde de dezembro de 2013, ocorreu uma oferta mínima de produtos e serviços, aos associados, e disponibilizava, o Cartão de Crédito, Cartão de Débito, Limite de Crédito, Conta Corrente e Aplicativo Mobile.

A pesquisa aponta que efetivamente o uso desta “cesta” mínima não ocorreu como o Banco Central orienta e como evidenciou que as cooperativas não souberam ou não entenderam como tratar com esta população. Atualmente somente 77% por cento das contas estão ativas, há um percentual de 18%, de contas que foram abertas e o associado não realiza nenhum tipo de movimentação. (Gráfico 13). O uso da cesta de relacionamento, ou seja, a cesta de produtos voltadas para o público específico, representa somente 10% (Gráfico 14). Assim o jovem não está percebendo a vantagem de ter uma conta exclusiva, uma vez que 57%, atuam com outros produtos e serviços que não pertencem a sua faixa etária, ou seja, alguns jovens são tratados como um associado comum.

A principal dificuldade quando o assunto é inclusão financeira deste associado, é a não liberação de crédito por parte da cooperativa, assim ocorre a associação, porém 47% dos jovens associados não possuem um limite mínimo de crédito em sua conta corrente ou no cartão de crédito. Não ocorreu também uma padronização no uso dos produtos e serviços, oferecidos a esses sócios, ficou a critério de cada cooperativa implantar uma cesta mínima, isso fez com que não houvesse um enfraquecimento da campanha sistêmica e não percepção de “vantagens” por parte dos jovens em sua relação com a cooperativa. O diferencial percebido pelo jovem foi o cartão, que possui um *design* moderno, com uma identidade própria e uma diferenciação (status) quando do uso externo do cartão em estabelecimentos comerciais.

As características já citadas desta geração, tais como impulsividade, preguiça, rapidez na intermediação financeira, independência profissional e financeira, demandam uma constante necessidade de modernidade e implantação de “core” bancário digital, no que se refere a internet banking, mobile fone, app’s, através de um acesso rápido as informações da cooperativa e principalmente através de uma atuação digital, já praticada por outras instituições financeiras do mercado. As entrevistas mostraram que o atendimento realizado por pessoas da mesma idade e com conhecimento do mundo “net”, diferencia e facilita a indicação de associação junto à cooperativa. A pesquisa tanto de mercado (figura 20, como interna realizada por ocasião deste trabalho, demonstrou que alguns jovens pelas suas características de impulsividade, podem ter um descontrole financeiro em suas finanças, e há uma demanda de um programa de educação financeira, para conhecimento do funcionamento da cooperativa de crédito, seus produtos e serviços. Quando do

levantamento de produto e serviços que usam na cooperativa (Gráfico 21), comparativamente está diretamente ligado à conta jovem lançada, com um percentual importante de utilização do produto poupança. Os dados apontaram que do perfil do associado 25% utilizam cartão de crédito, 25% utilizam cartão de débito, 25% utilizam o App/mobile, 8% aplicam em poupança e interessante observar que a internet no modelo antigo (computador), representa apenas 3% de utilização.

Concluindo a análise dos resultados, é necessário que as cooperativas busquem se reposicionar quanto a sua relação com o público jovem, buscando um maior conhecimento comportamental destes associados que hoje representa 12% da base de cooperados, proporcionando uma associação e relação com a cooperativa onde o sócio conheça o modelo de funcionamento do empreendimento. Além disso, conforme a “Regra de Ouro” citada por William Cooper, a educação do associado é a chave para o sucesso e continuidade do Cooperativismo proposto. Por isso, é função das cooperativas praticar um dos princípios do cooperativismo “Educação, Formação e Informação”, que proporcionará ao jovem conhecer o sistema cooperativo e o ramo crédito. Também é de fundamental importância proporcionar a inclusão financeira em sua essência mínima, proporcionado esclarecer, orientar e incluir o jovem junto a este empreendimento cooperativo.



## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar de que forma as características da Geração Z, podem indicar parâmetros para as ações de inclusão financeira junto as Cooperativas de Crédito do Sistema Sicredi, respondendo às perguntas do problema de pesquisa. Como as características e comportamento da Geração Z, devido a sua conectividade digital, vão impactar a relação da cooperativa com esse associado? Como está acontecendo o processo de associação destes jovens, junto a sua cooperativa? Como está o processo de inclusão financeira deste jovem junto a sua cooperativa, principalmente quanto a utilização racional de produtos e serviços financeiros que ela oferece?

A pesquisa, através de seu referencial teórico, apontou que o comportamento de consumo define o posicionamento de uma empresa ou organização, assim as características desta nova geração digital, influenciará na utilização dos produtos e serviços, junto ao mercado financeiro.

As características dos jovens da Geração Z, pesquisada através da análise de conteúdo, revelou que se tratam de indivíduos, que buscam independência financeira e profissional, são imediatistas, impulsivos e principalmente conectados as mídias digitais, principalmente através de celulares e *smarphones*, que possibilitam acesso rápido a informação de maneira online, através dos aplicativos e da internet. Nas entrevistas os jovens afirmaram que fazem pouco uso físico e presencial junto a agencia em que possuem sua conta corrente (vão no máximo 2 vezes no mês), e se relacionam com a cooperativa através da internet e principalmente através do App. O App disponibilizado hoje pelo Sistema, já ocupa a 3ª posição, em utilização deste serviço, ficando atrás somente do uso de cartão de crédito e débito (Gráfico 14).

Cada vez mais exigentes, os associados da geração Z, buscarão nas cooperativas novas alternativas de atendimento pessoal e personalizado, agilidade e segurança em suas transações financeiras, reforçando a necessidade de uma plataforma digital para atendê-los. São jovens associados, mais cognitivos, tecnológicos, que buscam inovações tecnológicas que permitam estabelecer uma relação mais personalizada, consultiva e rápida. Um dos valores do sistema de crédito deste estudo é valorizar o relacionamento, ainda que a mais moderna tecnologia digital seja oferecida, ela poderá ser usada para fidelizar esse jovem, através do estabelecimento de meios de interação, que além da facilitar suas transações

eletrônicas junto aos produtos e serviços oferecidos, possam criar mecanismos de comunicação através das mídias sociais, para divulgar ações das cooperativas (novidades, seminários, palestras, convenções, campanhas, premiações), buscando a interação do sócio com a cooperativa.

A relação e a forma de associação com sua cooperativa, destes jovens, não ocorre na sua plenitude na condição de sócio. Em função do despreparo dos colaboradores no momento em que este se associa, não ocorre uma integração que possibilite, um conhecimento sobre o modelo cooperativo de crédito, quais são seus direitos e obrigações como “dono do negócio”. A complexidade de funcionamento de uma cooperativa com suas particularidades, não faz com que haja uma distinção clara e transparente sobre a cooperativa e um banco. Assim ele se associa e transaciona com a cooperativa como se fosse um banco. O associado não tem noção de como ocorre sua movimentação financeira, o porquê da integralização da cota capital, da importância na participação na assembleia, como ocorre os rateios das sobras, enfim, não percebe o “Ato cooperativo”, como um diferencial competitivo em relação a outras instituições financeiras.

Embora desconheçam a origem dos números de sua filiada, os jovens valorizam a transparência na gestão, através dos relatórios e reuniões realizadas. Um ponto que o público pesquisado valorizou e destacou nos grupos foi o diferencial do atendimento. Reconhecido como o ponto de destaque na relação com as agências e cooperativa, como sendo próximo, atencioso, simples e humano. Fizeram questão de ressaltar a diferença entre o atendimento da cooperativa e de um banco. Relataram que nos bancos são somente um número, com atendimento indiferente, frio, taxas altas no uso de produtos e serviços e que só querem cobrir a cota sem se preocupar com a necessidade do cliente. O atendimento diferenciado, percebido pelos jovens, deve ser um ponto que as cooperativas precisam atuar, a visão de que os colaboradores da agência atuam como consultores e prestam um serviço de qualidade através de uma boa relação pessoal e comercial. Outro ponto de destaque na pesquisa foi de que quando realizamos o grupo focal, ainda que deixássemos claro tratar-se de um trabalho de mestrado, o jovem de maneira unânime, mostraram-se extremamente satisfeitos e valorizados por serem “ouvidos” pelo sistema.

Os parâmetros de inclusão financeira, da Geração Z, impactará tanto ao associado e também a cooperativa. A impulsividade dos jovens em relação ao consumo, a não comprovação de renda e residência, o desconhecimento na utilização

de produtos e serviços, o uso inadequado do crédito, faz com que os bancos e cooperativas temam pela inadimplência, devido a um possível descontrole financeiro. Assim além dos fatores citados, o jovem em seu início de relação com sua cooperativa possui um baixo índice de utilização dos produtos e serviços, embora 90% dos entrevistados afirmarem que trabalham, sua renda é baixa e não sendo visto pelas instituições financeiras e cooperativas um cliente em potencial.

A inclusão financeira do jovem sócio, que tem no do atendimento um ponto ressaltado e valorizado, nos relatos das entrevistas apontam que os jovens valorizam terem uma conta específica para atendê-los, embora não percebam quais as vantagens e padronização no uso da conta quanto a produtos, serviços e taxas, que o *mobile bank*, hoje atende a sua necessidade, que o App é “amigável”, quanto a sua utilização. A relação familiar principalmente tendo os pais como sócios “antigos”, incentiva o uso da cooperativa, principalmente nas cidades do interior onde o sistema é mais conhecido. O descontrole financeiro foi abordado, e os grupos ressaltaram a necessidade de um programa de educação financeira para a utilização do crédito de maneira sustentável e que mais eventos possam ser desenvolvidos pelas cooperativas possibilitando a participação, dos jovens, onde possam expressar suas opiniões e dar contribuições para a sua instituição cooperativa.

Assim a pesquisa cumpriu seu objetivo, que foi analisar como as características da Geração Z, vão indicar parâmetros para as ações de inclusão financeira e seu impacto junto as Cooperativas de Crédito do Sistema Sicredi.

A limitações do método utilizado, está demonstrado através da abrangência da pesquisa, ou seja, realizada somente em quatro cooperativas, através de 39 entrevistas, num universo total de 116 cooperativas no Brasil e uma base de 305 mil sócios jovens. A consolidação desta pesquisa se daria de maneira ampla, se fosse realizada em todo os Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi) em âmbito nacional, em todos os estados da federação. Assim a coleta dos dados e a metodologia utilizada, proporcionaria ações gerenciais e estratégicas para consolidar a associação dos jovens da Geração Z e um profundo conhecimento das implicações de sua associação junto as Cooperativas de Crédito do Sistema.

As implicações gerenciais deste estudo junto as cooperativas, é proporcionar através do Planejamento Estratégico, que as filiadas possam desenvolver campanhas de associação de jovens, integra-los ao cooperativismo, com conhecimento da Visão, Missão e valores da instituição a que estão se associando. Orientar quanto a utilização

racional dos produtos e serviços financeiros que a cooperativa possui, principalmente no que se refere ao crédito, possibilitando com esse processo a fidelização do sócio e a continuidade do negócio cooperativo, na comunidade onde este associado está inserido.

A inserção de jovens no cooperativismo é uma preocupação global, razão pela qual no relatório, apresentado pelo Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito, na Austrália, no mês de julho de 2014, um dos pontos de atenção foi a inclusão dos jovens, junto as cooperativas de crédito do mundo, através da mudança no atendimento e modo de relacionamento negocial em função das características deste público.

O modelo de relacionamento passa necessariamente pela maneira como é a inserção do associado à cooperativa. Neste momento é de fundamental importância a participação do colaborador. Este que, também pelas características de contratação, em cargos iniciais também, encontra-se na faixa etária entre 18 e 24 anos, precisam ter um sistema de formação e treinamento a respeito do cooperativismo e seus produtos e serviços. A pesquisa apontou que os jovens associados não entendem o que é uma cooperativa, uma cota capital, uma assembleia, assim ele se associa e se relaciona com a cooperativa como uma instituição financeira tradicional.

Quando de sua associação junto a cooperativa é fundamental que o jovem tenha um programa de integração, um “boas vindas”, e será nesta ocasião que o jovem será inserido à cooperativa com conhecimento de seus direitos e deveres como sócio. Também nesta oportunidade, esclarecer quais são os princípios e valores do cooperativismo, demonstrando que a cooperativa tem responsabilidade social, pois sua atuação e desenvolver as comunidades onde está inserida e possibilitando aos jovens ser relacionar com uma instituição com reputação ética, com um novo modelo de governança e forma alternativa de gerir suas finanças.

As cooperativas não possuem a mesma capacidade de investimento em TI que as outras instituições financeiras bancárias possuem, porém é de fundamental importância a implantação de *core* bancário digital para atender com a rapidez a resposta exigida pelo público jovem, com qualidade nos serviços oferecidos aos associados junto a plataformas digitais, na abertura de conta corrente, na liberação de empréstimos, nas transferências e meios de pagamento, por exemplo.

A pesquisa apresentou a necessidade de criação de App com serviços online e mobile, que possuam com conveniência e facilidade no seu uso, pois hoje 25% dos

pesquisados, utilizam essa ferramenta como intermediação financeira. O App mobile atualmente disponível possui facilidades que são desconhecidas pelos associados, tais como, forma de utilização do rotativo e como administrar seus gastos mensais. Essa demanda atende a necessidade do jovem em administrar suas finanças sem correr um risco de descontrole financeiro ou agir por impulso no consumo, característica levantada junto a essa população. Para a cooperativa esse procedimento pode evitar um aumento na inadimplência junto a esses associados.

O sistema de indicação de associados também é importante junto a este, público, pois uma das características deste grupo é a criação de “tribos digitais”, devido a sua rápida capacidade de conexão. Assim a cooperativa poderá ter jovens como sendo “promotores”, da marca e da cooperativa, através das redes sociais. Nas entrevistas ficou evidente que se o associado teve um bom atendimento, eles fazem indicação através dos meios de comunicação (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc) existente e disponíveis.

O atendimento personalizado também é importante na sua relação financeira, os jovens querem ser atendidos por pessoas que dominem a sua linguagem e tenham a mesma capacidade de interação ao mundo “net”. A indicação da criação de um cargo de gerente de relacionamento para atender esse público jovem, personaliza e diferencia o atendimento quanto aos produtos e serviços que a cooperativa oferece.

Oferecer cursos de gestão financeira por parte da cooperativa junto a escolas, universidades e até mesmo online, pode fidelizar e proporcionar o processo de educação financeira. Nos levantamentos realizados, quando da realização dos grupos focais, os associados afirmaram desconhecer o que é um limite de crédito rotativo, como é funcionamento de um cartão de crédito, taxa na liberação de um empréstimo, esse desconhecimento pode levar o jovem a contrair dívidas e leva-los a um descontrole financeiro, correndo o risco de ter seu nome incluído em serviços de proteção ao crédito. O aprendizado sobre o uso de produtos e serviços financeiros, mesmo entre os jovens mais alfabetizados e de famílias com renda mais alta, é baixo o índice de conhecimento sobre esse tema. Fala-se muito a este público, sobre violência, sexo, drogas, porém é pouco abordado o assunto sobre educação das finanças pessoais.

Os jovens têm a necessidade de falar, ou seja, serem ouvidos, assim a criação de comitês jovens é uma forma de entender e atender a demanda por parte da cooperativa. Essas ações de relacionamento proporcionam a participação ativa dos

jovens e que poderão futuramente ocupar cargos de gestão e de lideranças junto a este modelo de governança. No estudo ficou evidenciado que o envolvimento dos jovens em ações das cooperativas ainda é baixo. Como a interatividade e conexão deste grupo é rápida, cabe a cooperativa criar meios de comunicação, através de mídias sociais para convidar e envolve-los em ações da cooperativa, como dia internacional cooperativismo, convenções, palestras, seminários e assembleias.

Nas cooperativas do interior do estado a participação dos pais na rotina financeira de alguns jovens é forte e influenciadora. Como os pais já são sócios algum tempo da cooperativa e conhecem o modelo de atuação da mesma, os jovens tem a influência na administração financeira e associação com a cooperativa. As filiadadas poderiam criar um sistema de indicação de associados jovens pelos pais, que poderiam ter um sistema de “premiação” por indicação feita. Assim a cooperativa estabeleceria com os pais um sistema de relação como se este fosse um “avalista” do novo associado, criando um grau de comprometimento pela boa administração financeira do jovem associado.

Quando o assunto é inclusão financeira, este merece um estudo e uma estratégia diferenciada de atuação junto a esta geração. O sistema lançou uma campanha em dezembro de 2013, através da criação de uma conta *touch*. Esta conta jovem era composta por cartão de crédito, débito, conta corrente com limite de crédito, App mobile e cota capital. O erro estratégico cometido pelo sistema foi que ele não padronizou um uso mínimo de produtos, com as mesmas taxas de juros, mesmos limites de crédito, não padronizou as mesmas vantagens na utilização do cartão de crédito e pôr fim a mesma cota capital. Cada cooperativa ficou responsável por lançar a conta da maneira que achou mais conveniente a sua realidade, isso fez com o que programa não fosse sistêmico e enfraqueceu a utilização da cesta mínima de relacionamento, além de não ser percebida como um diferencial pelo cooperado. Seria necessário criar um novo programa de lançamento da conta para o público jovem, esclarecendo as vantagens e padronizando um pacote mínimo de produtos e serviços. O único produto que teve uma aceitação foi o cartão de crédito e débito, que era diferenciado através de *layout* moderno e com boa comunicação visual junto aos jovens, diferenciando-os quando de sua utilização junto aos estabelecimentos comerciais das comunidades.

O grande diferencial competitivo de sistema cooperativo de crédito no sistema Sicredi é o relacionamento, através da oferta de soluções financeiras para agregar

renda ao cooperado e promover o desenvolvimento das comunidades onde as cooperativas estão inseridas. Assim na pesquisa, os jovens têm a percepção deste modelo de atuação, onde é valorizado o atendimento realizado pelas equipes de atendimento junto as agências. Apesar destes jovens viverem em um mundo tecnológico e virtual, com o constante uso da internet, telefones celulares, computadores, iPods, videogames, televisores e vídeos e mais novidades, o relacionamento, o atendimento e a presteza no atendimento ao associado é valorizado. Cabe as cooperativas criar um canal de comunicação, digital e online, que possibilite a interação e maior participação deste associado nas decisões junto ao empreendimento cooperativo e na utilização de produtos e serviços.

A finalidade deste estudo foi de proporcionar as cooperativas, entender as características desta geração Z e como deve ser o posicionamento das filiadas na atração e captação de novos associados, que apresenta um envelhecimento de sua base atual, e com diminuição da associação dos jovens, no ano de 2015 a cada 100 associações 23 eram jovens, com um crescimento de 35% na base associados, porém em 2016 este número caiu para 7% o número de associações. É necessário mostrar ao jovem que a cooperativa preza pela cooperação, através da união de pessoas com um objetivo comum, o que se identifica com perfil do jovem, oferecendo produtos e serviços financeiros adequados a este público e orientando o uso de sua cooperativa de forma consciente, responsável e sustentável.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**, Lisboa, Editora, 2006

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inclusão financeira**. – N. 3 –. Brasília: Banco Central do Brasil, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: SA, 2008.

BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

BOHNSACK, Ralf. Group Discussions and Focus Groups. In: FLICK, Uwe; KARDORFF, Ernst von; STEINKE, Ines. **A companion to Qualitative Research**. London: SAGE Publications, 2004. p. 214-221.

BOONE, L. E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 5.764/1971**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/5763.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/5763.htm)> Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 4.595/1964**. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4595.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4595.htm)> Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução nº 2.193/1995**. Dispõe sobre a constituição e o funcionamento de bancos comerciais com participação exclusiva de cooperativas de crédito. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1995/pdf/res\\_2193\\_v2\\_P.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1995/pdf/res_2193_v2_P.pdf)> Acesso em: 05 de setembro de 2017.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução nº 2.608/1999**. Aprova o Regulamento que disciplina a constituição e o funcionamento de cooperativas de crédito. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1999/pdf/res\\_2608\\_v1\\_O.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1999/pdf/res_2608_v1_O.pdf)> Acesso em: 05 de setembro de 2017.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução nº 2.771/2000**. Aprova Regulamento que disciplina a constituição e o funcionamento de cooperativas de crédito. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2000/pdf/res\\_2771\\_v1\\_O.pdf](http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2000/pdf/res_2771_v1_O.pdf)> Acesso em: 05 de setembro de 2017.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Resolução nº 3.106/2003**. Dispõe sobre os requisitos e procedimentos para a constituição, a autorização para funcionamento e



alterações estatutárias, bem como para o cancelamento da autorização para funcionamento de cooperativas de crédito. Disponível em: <[https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/46578/Res\\_3106\\_v1\\_O.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/46578/Res_3106_v1_O.pdf)> Acesso em: 05 de setembro de 2017.

BULGARELLI, Waldirio. **Regime Jurídico das Sociedades Cooperativas**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1965.

CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CIRIACO, Douglas. **O que é a geração z?** 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

BRASIL, M. T. V. **Dossiê Universo Jovem 5–Screen Generation**. São Paulo, ago, 2010.

FELDMAN, Ilana. Reality show: um formato biopolítico. In: **Estéticas da biopolítica: audiovisual, política e novas tecnologias**. Revista Cinética / Programa Cultura e Pensamento (MinC), 2008. Disponível em: <[http://www.revistacinetica.com.br/ceilana\\_feldman.htm](http://www.revistacinetica.com.br/ceilana_feldman.htm)>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

FONTANA, A.; FREY, J. H. **The Interview: from structured questions to negotiated text**, in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, 2000.

FRANKE, Walmor. **Direito das Sociedades Cooperativas**. São Paulo: Saraiva, 1973.

GLOBAL PARTNERSHIP FOR FINANCIAL INCLUSION: 2015 Work Plan – GPFI. Disponível em: <<https://gpi.org/sites/default/files/documents/GPFI%202015%20Work%20Plan%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2016.

HILLBRECHT, Ronald. **Economia monetária**. Atlas, 1999.

INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE - ICA. Co-operative identity, values & principles. Disponível em: <<http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2016.

KEMPSON, Elaine; WHYLEY, Claire. **Kept out or opted out? Understanding and combating financial exclusion**. Bristol: The Policy Press, 1999.

KOTLER, Philip et al. Marketing Places Europe. **Prentice Hall**. ISBN 0, v. 273, n. 64442, p. 4, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación, 2003.

- LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MERTON, Robert C. Papers and proceedings of the forty-fifth annual meeting of the American Finance Association, **The Journal of Finance**, New Orleans, Louisiana, December, 1986 (Jul., 1987), 483-510.
- MORGAN D.L. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1988.
- PAGNUSSATT, **Alcenor**. **Guia do Cooperativismo de Crédito**, Organização, Governança e Políticas Corporativas, Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2004
- PATTON, Michel Q. **Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice**, 4th Edition, 2000.
- POLLOCK, F. **Gruppenexperiment: Ein Studienbericht**. Frankfurter Beiträge zur Soziologie, Vol. 2. Frankfurt: Europäische Verlagsanstalt, 1955.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p.1 – 6, 2001.
- RIFKIN. J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito**. Porto Alegre: Rigel, 2008
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SETTI, E. O. **Cooperativismo paranaense: Ocepar 35 anos construindo o futuro**, Editora Ocepar, 2005.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Trad. de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**, New York: Penguin, 2007, 320 pp

## APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas

### **a) Rapport e apresentação dos objetivos da pesquisa:**

### **b) Apresentação dos participantes**

### **c) Como é ser jovem hoje em dia e quais são as características da Geração Z):**

- *Quais as características de ser jovem hoje, quais os desafios, o que move vocês?*
- *Que palavra vocês acham que define o que é ser jovem (só uma)? Por quê?*
- *Vocês acham que ser jovem em 2017 (nome da cidade) é diferente de ser jovem em outro lugar? Em outra cidade? Por quê?*

### **d) Inclusão financeira, um dos objetivos da pesquisa):**

- *Tópicos centrais: Renda e organização.*
- *Quando o assunto é grana, como é isso na vida de vocês?*
- *Como funciona: trabalham, fazem bico, ganham mesada...*
- *Como vocês organizam a grana? Ou não organizam?*
- *Vocês economizam/poupam? Para quê? De que jeito?*
- *Tem alguém que ajuda nessa organização? Pais/outros?*
- *Como vocês usam a grana: em dinheiro/cartão de débito/cartão de crédito/cheque?*
- *Dinheiro: para quais situações? Guardam em casa? Sacam no banco?*
- *Cartão de débito/crédito: são de vocês ou vinculado a conta de algum responsável?*

*Que produtos e serviços vocês usam da cooperativa: (espontâneo e estimulado, questionário)*

- *Cartão para saque/consulta em caixa eletrônico*
- *Cartão de débito*
- *Cartão de crédito*
- *Cheque*
- *Limite de crédito em conta (cheque especial)*
- *Financiamento de algo, seja carro, casa, crédito educativo...*
- *Crédito pré-aprovado*
- *Seguro de carro*

- *Caixa eletrônico*
- *Site/internet banking*
- *App do banco no celular*
- *Poupança: vocês que abriram ou os pais? Vocês que fizeram ou os pais? (Explorar se eles fizeram espontaneamente ou por sugestão/de quem/da cooperativa)*
- *Algum tipo de investimento. Vocês que fizeram ou os pais? (Explorar se eles fizeram espontaneamente ou por sugestão/de quem/da cooperativa);*
- *Consórcio (de carro, moto, casa, viagem...)*
- *Mais alguma coisa?*

**e) A conta de vocês é voltada para o público jovem? Como é, tem algum nome especial ou benefício especial? Qual? Tem possibilidade de personalizar cartão ou algo assim?**

**e) Cooperativas x Bancos**

- *Que bancos vocês já utilizaram, como foi a experiência?*

**f) Relação com a Cooperativa** (identificar a atuação e participação, dos jovens associados, nas Cooperativas de Crédito)

- *Vocês conhecem o Sicredi?*
- *Vocês sabem o que é o Sicredi? (Espontâneo)*
- *O que conhecem?*
- *Já ouviram falar? O que?*
- *Quem conhece: como conheceram? É ou já foi associado? Por que buscou o Sicredi? Por que continua associado ou por que quer sair?*
- *O Sicredi comunica que não é um banco, mas uma cooperativa de crédito. O que vocês entendem por cooperativa de crédito?*
- *Vocês acham que isso tem a ver com vocês?*
- *O cliente, no Sicredi, é chamado de associado. O que vocês imaginam que isso queira dizer? Faz sentido?*
- *Conhecem alguém que é cliente?*
- *Quem vocês imaginam que é o cliente do Sicredi?*
- *Vocês imaginam que o Sicredi tem conta voltada para o jovem?*

- *Se vocês fossem mandar um recado para o Sicredi o que diriam?*