

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Gleice Santana Moraes

Fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito

Juiz de Fora
2018

Gleice Santana Morais

Fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de concentração: indivíduos, organização e sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Coorientador: Prof. Dr. Lupércio França Bessegato

Juiz de Fora
2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Morais, Gleice Santana .

Fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito / Gleice Santana Moraes. -- 2018.

115 f. : il.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Coorientador: Lupércio França Bessegato

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Comportamento do consumidor. 2. Associação em cooperativas. 3. Cooperativas de Crédito. 4. Cooperativismo. 5. Análise fatorial. 1. Sampaio, Danilo de Oliveira, orient. li. Bessegato, Lupércio França, coorient. Ili. Título.

AGRADECIMENTOS

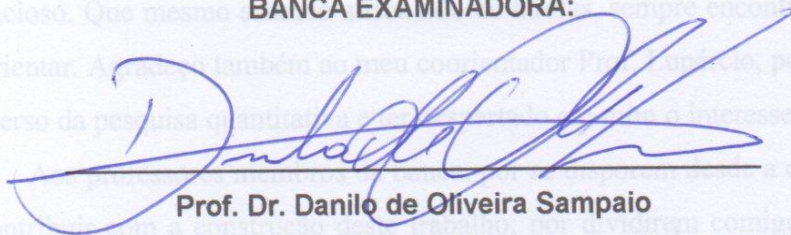
GLEICE SANTANA MORAIS

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ASSOCIAÇÃO EM COOPERATIVAS DE
CRÉDITO**

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora do Curso de Pós-Graduação em Administração – Ênfase em Indivíduo, Organizações e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

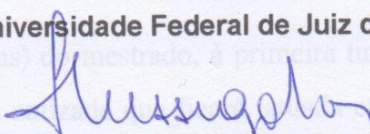
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Orientador

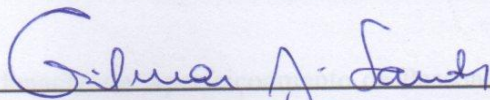
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Lupércio França Bessegato

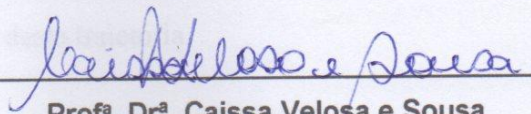
Coorientador

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora



Profª. Drª. Caissa Velosa e Sousa

Centro Universitário Unihorizontes

AGRADECIMENTOS

A Deus, por Sua presença viva em minha vida. Por ser o principal refúgio nos momentos de tensão. Por ser luz e alento em todos os momentos.

Aos meus pais, Carmem e João e aos irmãos, Cristiane e Clayton, por sempre me apoiarem nas minhas escolhas, por me darem conforto e ânimo.

Ao meu esposo, Alex. Obrigada pelo seu companheirismo. Pelas incontáveis vezes que ouviu, pacientemente, as minhas elucubrações e angústias. Por ser o amigo que mais amo.

Aos queridos (as) professores (as) do PPGA/UFJF, por compartilharem seus ricos saberes, tão relevantes para a minha formação. Um agradecimento carinhoso ao professor e amigo Victor Paradela, por sempre me encorajar e apoiar.

Ao meu (des) orientador, Prof. Danilo Sampaio, por ter sido sempre tão disponível e atencioso. Que mesmo estando atribulado de tarefas, sempre encontrava tempo para me ouvir e orientar. Agradeço também ao meu coorientador Prof. Lupércio, por ter-me apresentado o universo da pesquisa quantitativa e ter despertado em mim o interesse pela estatística.

Aos professores membros da banca, por se disporem desde a qualificação do projeto, a contribuir com a construção deste trabalho; por dividirem comigo este momento tão importante e esperado.

Aos amigos (as) do mestrado, à primeira turma do PPGA/UFJF! Em especial, às meninas da Linha 2, uma amizade que ficará tatuada eternamente no coração e pele (♀). Às amigas Ana Luiza e Débora e ao amigo Gustavo, minha gratidão por vocês existirem.

A todas as cooperativas e membros das cooperativas que contribuíram para a realização deste estudo. Obrigada por abrirem as suas portas à ciência. Saudações cooperativistas!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos de mestrado.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma maneira, apoiaram-me e contribuíram no decorrer desta trajetória.

Hoje entendo bem meu pai. Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livro ou televisão. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar do calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece, para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como imaginamos e não simplesmente como ele é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos e simplesmente ir ver... Il faut aller voir - é preciso ir ver! É preciso questionar o que se aprendeu. É preciso ir tocá-lo (Amyr Klink - Mar sem fim)

RESUMO

Externamente as cooperativas de crédito possuem muitas similaridades com os bancos. No entanto há uma série de características, próprias da sua natureza organizacional, que as diferenciam das instituições financeiras bancárias. Dentre elas, tem-se a figura do cooperado, um “consumidor” diferenciado, que assume, simultaneamente, o papel de dono e usuário dos serviços prestados pela cooperativa. A singularidade do modelo de organização cooperativa, bem como a natureza híbrida do papel assumido pelos cooperados, despertam, para fins deste estudo, o interesse em compreender as dimensões do comportamento deste “consumidor-associado”. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é: *identificar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito*. O referencial teórico desta pesquisa aborda dois campos do conhecimento: os aspectos relacionados ao cooperativismo de crédito e estudos sobre os fatores que influenciam a escolha por instituições financeiras. Para responder aos objetivos específicos, duas fases metodológicas foram desenvolvidas: fase qualitativa, cuja finalidade é responder o objetivo específico 1 (identificar, na perspectiva dos cooperados e dos gestores de cooperativas singular, central e confederação, as variáveis que influenciam a associação em cooperativas de crédito). Para isso, foram realizadas 14 entrevistas semiestruturadas com atores-chave, dentre eles: cooperados, gerentes de negócios, supervisor de produtos e diretor responsável pelo marketing de cooperativa singular, gerente da área de marketing de uma cooperativa central e de uma confederação de cooperativas. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A segunda fase é de natureza quantitativa, sua finalidade é responder ao objetivo específico 2 (identificar e mensurar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito). Para isso, foram aplicados 415 questionários em cooperados de três cooperativas. Os métodos utilizados na análise de dados foram a análise fatorial exploratória e mensuração do *Alfa de Cronbach*. A pesquisa identificou sete fatores que explicam 66,68% da variação total dos dados. Os fatores e seus respectivos alfas são: Atendimento e Confiabilidade (0,943), Preço (0,841), Diferenciais do Cooperativismo (0,846), Conveniência (0,856), Vantagens Relativas (0,862), Influências Sociais (0,700), Produtos (0,498). Destaca-se a relevância do fator Diferenciais do Cooperativismo, que permite constatar que as características consideradas como intrínsecas às cooperativas, são motivadoras no processo de associação. Nota-se, também, que o fator Produtos não obteve um alfa satisfatório. Acredita-se que um dos gargalos esteja relacionado à política de comunicação desse atributo, durante as entrevistas, os cooperados não se demonstraram seguros quanto ao conhecimento dos produtos ofertados pela cooperativa. Este

estudo proporciona uma contribuição incremental à literatura de comportamento do consumidor, especialmente, no âmbito do cooperativismo financeiro. Quanto às implicações práticas, os resultados obtidos poderão ser incorporados na estratégia de marketing das cooperativas, especialmente, no âmbito do marketing comercial e institucional. Dentre as limitações do estudo, verifica-se que a amostra não contemplou municípios de portes distintos e cooperativas de sistemas diferentes. Como sugestão de pesquisas futuras, estudos comparativos entre cooperativas de crédito e bancos e perfis distintos de cooperados poderão ser realizados; validação do instrumento de coleta de dados (escala); dentre outras sugestões.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Associação em cooperativas. Cooperativas de Crédito. Cooperativismo. Análise fatorial.

ABSTRACT

Externally, credit cooperatives have many similarities with banks. However, a series of characteristics of its own organizational nature, distinguish them from banking financial institutions. Among them is the figure of the member, a distinguished "consumer" who simultaneously assumes the role of owner and user of the services provided by the cooperative. The uniqueness of the model of a cooperative organization, and the hybrid nature of the role assumed by the members, awakens the interest in understanding the behavioural dimensions of this "consumer-associate". In this sense, the general objective of this study was to identify the factors that influence the association in credit cooperatives. The theoretical reference of this research approaches two fields of knowledge: the aspects related to credit cooperativism and studies on the factors that influence the choice for financial institutions. To reach the specific objectives, two methodological phases were developed. A qualitative phase, of which purpose was to reach specific objective 1 (identify, from the perspective of members and managers of singular, central and confederation cooperatives, the variables that influence the association in credit cooperatives). To this end, a literature review was conducted in addition to 14 semi-structured interviews with key actors, among them: members, business managers, product supervisor and the director responsible for the marketing of a singular cooperative, and marketing manager of a central cooperative and confederation of cooperatives. The data were analyzed using content analysis. The second phase had quantitative nature, with the purpose of reaching specific objective 2 (identify and measure the factors that influence the association in credit cooperatives). To this end, 415 questionnaires were applied to members of three cooperatives. The methods used for data analysis are the exploratory factorial analysis and the Cronbach's Alpha. The research identified seven factors that explain 66.68% of the total data variation. The factors and their respective alphas are: Attendance and Reliability (0.943), Price (0.841), Cooperativism Differentials (0.846), Convenience (0.856), Relative Advantages (0.862), Social Influences (0.700), Products (0.488). The relevance of factor "Cooperativism Differentials" was prominent, demonstrating that the characteristics considered as intrinsic to cooperatives are motivating for the association process. The "products" factor did not obtain a satisfactory alpha. It is assumed that one of the hindering effects is related to the communication policy of this attribute, given that, during the interviews, the cooperative members demonstrated uncertainty regarding the knowledge of the products offered by the cooperative. This study provides an incremental contribution to the literature on consumer behaviour, especially in the

area of financial cooperativism. Regarding practical implications, the results obtained can be incorporated into the marketing strategy of cooperatives, especially in the context of commercial and institutional marketing. About the study limitations, the sample did not include municipalities of distinct sizes and cooperatives of distinct systems. As a suggestion for future research, comparative studies can be conducted between credit cooperatives and banks, as well as distinct cooperative profiles; validation of the data collection instrument (scale); among others.

Keywords: Consumer behaviour. Association in cooperatives. Credit Cooperatives. Credit unions. Cooperativism. Factorial analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Classificação das cooperativas brasileiras	21
Figura 2 - Caracterização do tipo de cooperativa investigada.....	42
Figura 3 - Organização sistêmica da área de marketing das cooperativas de crédito do sistema Alfa.....	43
Figura 4 - Modelo de escala utilizado	48
Figura 5 - Etapas da pesquisa	51
Figura 6 - Visualização gráfica das palavras	68
Figura 7 - Diagrama dos fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre bancos e cooperativas	23
Quadro 2 - Categorização dos fatores e variáveis identificados no referencial teórico.....	35
Quadro 3 - Características dos estudos.....	37
Quadro 4 - Sujeitos da pesquisa	44
Quadro 5 - Informações socioeconômicas dos cooperados	54
Quadro 6 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Cooperados	55
Quadro 7 - Tempo de atuação profissional no sistema financeiro	56
Quadro 8 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerentes de Negócios	57
Quadro 9 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Supervisora de Produtos de Cooperativa Singular	60
Quadro 10 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerente de Marketing da Central	65
Quadro 11 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerente de Produtos e Apoio Comercial da Confederação	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da amostra.....	46
Tabela 2 - As 20 palavras mais frequentes.....	67
Tabela 3 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Frequência ..	69
Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis.....	73
Tabela 5 - Distribuição da amostra por sexo	75
Tabela 6 - Distribuição da amostra por faixa etária	75
Tabela 7 - Distribuição da amostra por renda.....	76
Tabela 8 - Distribuição da amostra por estado civil	76
Tabela 9 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade	77
Tabela 10 - Distribuição da amostra por tipo de cooperado	77
Tabela 11 - Distribuição da amostra por tempo de associação	78
Tabela 12 - Critérios de adequação da análise fatorial	80
Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett	80
Tabela 14 - Comunalidade	81
Tabela 15 - Variância total explicada	82
Tabela 16 - Matriz com as cargas fatoriais rotacionadas	83
Tabela 17 - Alfa de Cronbach	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	17
3.1	OBJETIVO GERAL.....	17
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4	REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1	COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DAS COOPERATIVAS	18
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
4.2.1	Fatores que influenciam a escolha por instituições financeiras: que dizem os estudos?	25
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	39
5.1	FASE QUALITATIVA	39
5.1.1	Entrevista	39
5.1.1.1	<i>Descrição do método</i>	40
5.1.1.2	<i>Descrição do sujeito da pesquisa</i>	41
5.1.1.3	<i>Tratamento e análise dos dados</i>	44
5.1.1.4	<i>Validação do roteiro de entrevista</i>	45
5.2	FASE QUANTITATIVA.....	45
5.2.1	Descrição da amostra e coleta de dados	45
5.2.2	A pesquisa survey: elaboração do instrumento de coleta de dados	47
5.2.2.1	<i>Elaboração do instrumento</i>	47
5.2.2.2	<i>Avaliação do instrumento</i>	49
5.2.3	Técnicas de análise dos dados	50
5.3	ETAPAS DA PESQUISA	51
6	ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DAS FASES DA PESQUISA	53
6.1	ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	53
6.1.1	Cooperados	53
6.1.2	Gerentes de negócios de cooperativa singular	55
6.1.3	Supervisora de produtos de cooperativa singular	59
6.1.4	Diretor executivo administrativo de cooperativa singular	61

6.1.5	Gerente de marketing de cooperativa central	62
6.1.6	Gerente de produtos e apoio comercial da confederação de cooperativas	65
6.1.7	Contagem de palavras.....	66
6.1.8	Categorização.....	68
6.2	ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	70
6.2.1	Análise de dados ausentes.....	71
6.2.2	Análise das observações atípicas	72
6.2.3	Análise descritiva das variáveis.....	73
6.2.4	Caracterização da amostra: o perfil dos respondentes	75
6.2.5	Análise fatorial exploratória.....	78
6.2.5.1	<i>Análise da consistência interna.....</i>	84
7	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	86
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS	95
	APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS COOPERADOS	101
	APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS GERENTES DE NEGÓCIOS DE COOPERATIVA SINGULAR.....	102
	APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A SUPERVISORA DE PRODUTOS DE COOPERATIVA SINGULAR.....	103
	APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O DIRIGENTE RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE MARKETING DE COOPERATIVA SINGULAR.....	104
	APÊNDICE E - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A GERENTE DA ÁREA DE MARKETING DE COOPERATIVA CENTRAL	105
	APÊNDICE F - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A GERENTE DE PRODUTOS E APOIO COMERCIAL DA CONFEDERAÇÃO DE COOPERATIVAS	106
	APÊNDICE G - SÍNTESE DA CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	107
	APÊNDICE H - QUESTIONÁRIO APLICADO	112

1 INTRODUÇÃO

Para o marketing, compreender como os consumidores reagem quanto ao ambiente e aos estímulos e ofertas do mercado, bem como verificar as diferenças entre consumidores, reflete em considerar algumas variáveis como atitude, opinião, reação e estímulos (TOLEDO, 1978).

Sobre o marketing de instituições financeiras, este se torna diferenciado daquele praticado em outros setores até mesmo dentro do próprio segmento de prestação de serviços. Diversos fatores concorrem para essa particularidade, alguns deles estão relacionados com a própria natureza dos produtos bancários, com a divisão do poder entre cliente e banco, com a dinâmica do comportamento individual na sua relação com o dinheiro e com a tecnologia de gestão dominante no setor bancário (XAVIER, 1992).

As instituições financeiras são organizações similares, apresentando diferenças sutis entre si. A uniformidade no oferecimento de produtos financeiros reflete em um acirramento da competitividade entre essas instituições, fazendo do setor bancário um dos mais competitivos (BEZERRA, 2008; IOANNOU; BOUKAS; SKOUFARI, 2014; VIANA et al., 2011). Para crescer e se manter no mercado, essas organizações têm estabelecido parâmetros de diferenciação. Segundo Closs e Berrá (2009), o que muda de uma instituição para outra é o valor cobrado pelos produto e serviço (taxas e tarifas), como também a sua qualidade. A excelência no atendimento e a satisfação também são apontadas como diferenciais no negócio (LACERDA; BLASI, 2003 apud VIANA et al., 2011).

Compreender o comportamento dos clientes de instituições financeiras torna-se uma tarefa desafiadora, quando se trata do contexto do cooperativismo de crédito. Externamente, as cooperativas de crédito possuem muitas similaridades com os bancos, no entanto há uma série de características, intrínsecas à sua natureza organizacional, que as diferenciam de uma instituição financeira bancária, tanto na perspectiva do indivíduo (consumidor) quanto do próprio modelo de negócio.

Em linhas gerais, as cooperativas de crédito são organizações de pessoas, com finalidade econômica, porém sem fins lucrativos, constituídas por e para os seus cooperados, cujo principal objetivo é a prestação de serviços de natureza financeira. São organizações democraticamente geridas, cada associado possui direito a um voto nas assembleias gerais, independentemente do valor de quota investida na cooperativa; são autogeridas, isto é, os conselhos de administração e fiscal são órgãos formados obrigatoriamente por cooperados; e promovem a divisão equitativa dos seus resultados, ou seja, distribuem suas sobras ou perdas

entre os seus cooperados na proporção dos serviços por eles utilizados (VALADARES, 2005).

Nas cooperativas, o “consumidor” é denominado cooperado ou associado e passa a assumir um duplo papel, sendo, simultaneamente, cliente e dono da cooperativa (VALADARES, 2005). O cooperado é cliente à medida que usufrui dos serviços prestados pela cooperativa, adere seus produtos, realiza operações de crédito ou investimentos diversos. Por outro lado, o cooperado é dono da cooperativa, ao participar da sua gestão, como, por exemplo, participando de assembleias ou outras instâncias de participação existentes, exercendo seu direito de votar e ser votado, usufruindo dos resultados positivos (sobras) ou arcando com o ônus de possíveis resultados negativos (perdas).

O fato de o usuário ser o próprio dono do empreendimento é, possivelmente, em que reside a essência da distinção entre cooperativas de crédito e bancos. O grau de envolvimento e preocupação com o associado no ambiente cooperativo é distinto do ambiente bancário. No ambiente cooperativo, trata de se relacionar com o dono do negócio e, nesse sentido, a desatenção aos interesses do quadro de associados pode gerar consequências à organização cooperativa, afinal, ela existe para atender as necessidades econômicas e sociais dos cooperados. No caso dos bancos, o relacionamento limita-se à relação cliente e empresa (MEINEN; PORT, 2014; MEINEN, 2016).

De acordo com Beckett, Hewer e Howcroft (2000), as instituições financeiras devem compreender os seus consumidores, numa tentativa não só de se antecipar as suas necessidades, mas também de influenciar e determinar o seu comportamento de compra. A este argumento, Meinen (2016) afirma que o consumidor tem se demonstrado cada vez mais seletivo e acentuado na busca de motivações para suas escolhas. As pessoas têm procurado identificar organizações que pensam diferente, que possuam causas ou que defendam uma bandeira do bem. O fato de poder influenciar na formatação de soluções e até mesmo na precificação é outro anseio que cresce, progressivamente, entre os usuários. O cooperativismo, como uma causa do bem e que concentra no mesmo sujeito os papéis de dono e cliente, extinguindo o intermediário, acolhe, legitimamente, as expectativas da nova sociedade (MEINEN, 2016).

A singularidade do modelo de organização cooperativo e a natureza híbrida de seu “consumidor” (dono e cliente) despertam, para fins deste estudo, o interesse em compreender as dimensões do comportamento desse “consumidor-cooperado”. Assim, a pergunta central desta pesquisa é: *Quais são os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito?*

2 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribuirá para a geração de conhecimento incremental acerca da temática do comportamento do consumidor em instituições financeiras cooperativas, visto a escassez de trabalhos que versam sobre esta temática no contexto brasileiro. Além disso, a pesquisa demonstra-se relevante, ao elaborar um questionário estruturado, que poderá ser utilizado tanto por gestores quanto por acadêmicos interessados em mensurar os fatores relevantes na escolha por uma cooperativa de crédito.

Para o âmbito organizacional, este estudo contribuirá para a elaboração de estratégias mais direcionadas ao atendimento das demandas do consumidor. Seus reflexos se farão sentir, essencialmente, na política de comunicação e marketing da cooperativa, que poderá desenvolver abordagens mais eficazes na atração de novos cooperados.

No contexto social, propiciará benefícios para a sociedade dado o caráter social e sem fins lucrativos do sistema cooperativista brasileiro (SOUZA, 2014). As cooperativas são organizações aptas a atenderem estratos sociais e municípios de regiões mais carentes, ajudando, dessa forma, a impulsionar a inclusão financeira e o desenvolvimento econômico regional (BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB, 2015a).

Quanto ao seu papel social, as cooperativas de crédito são importantes propulsoras do desenvolvimento socioeconômico do país, visto que são responsáveis por promover inclusão bancária; fomentar o desenvolvimento local e regional; possuem o ser humano como o elemento central do negócio cooperativo; e agem como balizadoras de preços, favorecendo a sociedade como um todo (MEINEN, 2016).

Em termos de representatividade, as cooperativas de crédito estão presentes em 43,2% dos municípios brasileiros (BCB, 2015a). No total, são 1.006 cooperativas singulares (BCB, 2017) que, juntas, somam 7.476.308 cooperados e geram mais de 50 mil empregos diretos (SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS - SISTEMA OCEMG, 2016).

Além dos aspectos mencionados, inclui-se o interesse pessoal da pesquisadora nesta temática que, em grande medida, é motivado pela sua formação acadêmica (bacharela em Cooperativismo) e, também, em decorrência da sua experiência profissional, no cooperativismo de crédito, atuando, principalmente, no relacionamento com o cooperado.

3 OBJETIVOS

Considerando o problema de pesquisa (quais são os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito?), construíram-se os objetivos (geral e específicos).

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito singulares de livre admissão.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar, na perspectiva dos cooperados e dos gestores de cooperativas singular, central e confederação, as variáveis que influenciam a associação em cooperativas de crédito.
- b) Mensurar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será apresentado o referencial teórico que fundamenta os principais aspectos abordados no presente estudo. Para tanto, inicia-se revisando o histórico do cooperativismo de crédito e as características das organizações cooperativas, incluindo o seu conceito, estrutura de governança e suas diferenças em relação aos bancos. Posteriormente, serão discutidos os fatores que podem influenciar a escolha por instituições financeiras, sejam elas cooperativas de crédito ou bancos.

4.1 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DAS COOPERATIVAS

Segundo Valadares (2005), do ponto de vista histórico, o cooperativismo surgiu no século XIX, como um contraponto aos desequilíbrios econômicos e sociais resultantes da Revolução Industrial. A primeira cooperativa surgiu aos moldes de uma sociedade de consumo popular e foi constituída pela iniciativa de 28 operários da cidade Manchester, na Inglaterra, denominada de *Probos Pioneiros de Rochdale*. A cooperativa, *a priori*, foi constituída para atender as necessidades básicas de consumo de seus associados. Neste sentido, o pequeno armazém comunitário servia os seus membros de pequenos estoques de açúcar, gordura, farinha e outros gêneros de primeira necessidade. A experiência da primeira cooperativa atraiu a atenção de muitos consumidores e, principalmente, da classe trabalhadora por sua considerável prosperidade alcançada em pouco tempo. A partir da criação desta cooperativa, tantas outras surgiram no mundo todo, marcando, assim, a origem do cooperativismo moderno (VALADARES, 2005).

De acordo com Meinen e Port (2014), o surgimento do cooperativismo de crédito, assim como a experiência da primeira cooperativa, aflorou como uma necessidade e não como opção. A primeira cooperativa de crédito urbana surgiu, em 1852, na cidade alemã de Delitzsch, tendo como precursor Franz Herman Schulze. Deste movimento, originaram-se os Volksbank, ou bancos do povo, voltados à necessidade de pequenas empresas (comerciantes e artesãos). Tais cooperativas seguiam o modelo que passou a ser denominado de *Schulze-Delitzsch*. Posteriormente, em 1862, em Anhausen e, em 1864, em Heddesdorf, ambas cidades alemãs, surgiam as cooperativas de crédito rurais, que assumiram o nome de modelo *Raiffeisenbank*, em razão de seu precursor Friedrich Wilhelm Raiffeisen. No mesmo período, em 1865, surge na Itália a primeira experiência de cooperativa de crédito de livre associação, de-

nominada de *Luzzatti*, em homenagem ao seu precursor Luigi Luzzatti (MEINEN; PORT, 2014).

No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi fundada, em 1902, na cidade de Nova Petrópolis/RS, tendo como precursor o padre alemão Teodor Amstad. O missionário percebeu que muitas eram as carências socioeconômicas dos imigrantes europeus estabelecidas naquela região. Por esse motivo, baseando-se nas experiências do cooperativismo europeu, iniciou o seu trabalho de base cooperativista e associativista, motivando, assim, a fundação da Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, atual Sicredi Pioneira Rio Grande do Sul, uma das maiores cooperativas financeiras do Brasil. As cooperativas criadas nessa época seguiam o modelo Raiffeisen (rural), pois atendiam melhor às especificidades das comunidades imigrantes instauradas no Sul do país (MEINEN; PORT, 2014).

As sociedades cooperativas diferenciam-se dos demais tipos societários, visto que possuem características peculiares, intrínsecas ao seu modelo organizacional, por isso, os conceitos apresentados tanto pela jurisdição quanto pela literatura doutrinária¹ evidenciam esses aspectos (TEIXEIRA, 2016).

De acordo com a legislação, cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos seus associados (BRASIL, 1971).

Uma série de definições sobre o modelo de organização cooperativo são encontradas na literatura. Em geral, os conceitos convergem em alguns aspectos tidos como essenciais deste tipo organizacional:

- (i) a cooperativa é uma empresa econômica; (ii) a empresa cooperativa deve servir aos interesses dos seus membros; (iii) por extensão, a cooperativa beneficia a comunidade de um modo geral; (iv) como empreendimento econômico, a cooperativa realiza a intermediação dos interesses dos seus membros com o mercado; (v) e nesse caso prevalecem as questões imperativas de eficiência, produtividade e competitividade econômica, tanto no que se refere às relações internas da cooperativa com seus cooperados, quanto no que se refere às relações externas com o mercado (VALADARES, 2005, p. 49).

¹ A doutrina cooperativa foi sistematizada inicialmente pela Escola de Nîmes (com a liderança de Charles Gide, professor de Economia da Universidade de Paris) e debatida em sucessivos Congressos Internacionais da Aliança Cooperativa Internacional (ACI – fundada em 1895). A ACI fixou os princípios e valores do cooperativismo. Os valores preconizados são: equidade, igualdade, justiça social, liberdade e democracia. Com relação aos princípios, são sete: associação voluntária e livre; controle democrático dos membros; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; interesse pela comunidade (PINHO, 2004).

As cooperativas de crédito, por sua vez, destinam-se, precipuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso aos instrumentos do mercado financeiro (BRASIL, 2009). As características peculiares das cooperativas de crédito consistem em ofertar juros e custos operacionais inferiores aos praticados no mercado financeiro, estrutura enxuta, realização das operações ativas (ex.: empréstimos e financiamentos) apenas com os cooperados e oferecimento de linhas de crédito destinadas a financiar as atividades de seus cooperados, sejam elas específicas da profissão ou atividades econômicas que aglutinam (PINHO, 1996).

De acordo com Bortolus (2008), as principais vantagens de se associar a uma cooperativa de crédito consistem no fato da cooperativa ser dirigida pelos próprios cooperados, o que lhes possibilita a participação no planejamento da sociedade; facilidade para obtenção de crédito; concessão de crédito com condições adequadas às necessidades dos associados; custos operacionais inferiores aos dos bancos convencionais; atendimento personalizado; oportunidade de obter melhores rendimentos nas aplicações financeiras; participação na distribuição das sobras ao final de cada exercício social.

Quanto à sua função social, as cooperativas assumem importantes papéis em seu mercado de atuação: i) promoção da inclusão bancária, ao levar acesso ao crédito e um vasto portfólio de produtos a pessoas físicas e pequenos empreendedores desassistidos pelos agentes financeiros tradicionais; ii) fomentam o desenvolvimento local e regional, uma vez que o recurso gerado fica retido e é reinvestido na própria comunidade que o originou, promovendo, assim, um círculo socioeconômico virtuoso; iii) manutenção do foco no cooperado em substituição ao foco no cliente, isto é, seu objetivo é prestar serviços financeiros, por meio da oferta do crédito e de produtos que atendam as necessidades do seu quadro social, buscando sempre reduzir os custos para os tomadores e melhorar o rendimento para os aplicadores; iv) agregam qualidade aos serviços do sistema financeiro nacional, influenciando os agentes bancários, agindo como balizadores de preços e, assim, favorecendo a sociedade como um todo (MEINEN, 2016).

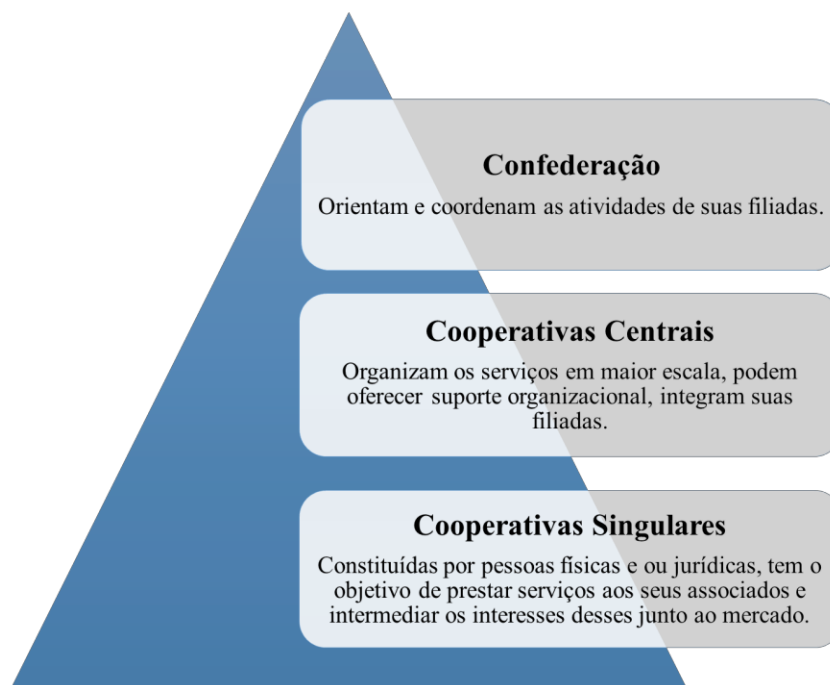
Quanto à sua formação e constituição, as cooperativas de crédito nascem da vontade e da necessidade de um grupo de pessoas, que se congregam (elegem uma sociedade ou um fórum comum) para troca (exercício da mutualidade) de soluções. Já os bancos surgem da convicção unilateral do dono do capital (ou do negócio) - visando mais aos interesses dos proprietários - com o objetivo único de ampliar o capital investido (MEINEN; PORT, 2012).

Em relação à estrutura de governança corporativa, as cooperativas diferenciam-se das demais organizações por possuírem órgãos e dinâmicas de funcionamento particulares. A

lei 5764/71 (Lei do Cooperativismo) estabelece que toda e qualquer cooperativa deve adotar, em sua estrutura de governança, três elementos fundamentais: a assembleia geral, instância máxima e suprema de decisões; o conselho de administração ou diretoria administrativa e o conselho fiscal, ambos órgãos formados obrigatoriamente por cooperados eleitos em assembleia geral. As cooperativas financeiras, em alguns casos específicos, devem adotar, além dos elementos supracitados, uma diretoria executiva segregada do conselho de administração, conforme prevê a Resolução 4434/2015².

No Brasil, as cooperativas podem se organizar em três níveis (singular, central e confederação). As singulares ou cooperativas de 1º grau são aquelas constituídas por, no mínimo, 20 pessoas físicas sendo, excepcionalmente, permitida a admissão de pessoas jurídicas desde que tenham por objeto as mesmas ou correlatas atividades econômicas das pessoas físicas. As centrais ou de 2º grau são constituídas, no mínimo, por 3 cooperativas singulares. Por fim, as confederações ou cooperativas de 3º grau são constituídas por, no mínimo, por 3 cooperativas centrais (BRASIL, 1971). A Figura 1 representa o esboço gráfico dos três níveis de cooperativas e seus principais objetivos.

Figura 1 - Classificação das cooperativas brasileiras



Fonte: Elaborado pela própria autora.

² Dispõe sobre a constituição, a autorização para funcionamento, o funcionamento, as alterações estatutárias e o cancelamento de autorização para funcionamento das cooperativas de crédito.

As cooperativas singulares adquirem muitas vantagens, quando estão organizadas sistemicamente, ou seja, quando se associam a cooperativas centrais, as quais, por sua vez, quando se congregam em confederação. Dentre as principais vantagens da intercooperação, tem-se a possibilidade de ampliar a oferta de soluções financeiras aos cooperados, obter economia de escala, maior segurança nas operações e no funcionamento das cooperativas como um todo, acesso a suporte político e estratégico (confederação) e tático (central) das cooperativas de maior grau, dentre outras vantagens.

O Banco Central do Brasil (BCB) classifica as cooperativas de crédito singulares em três modalidades: plenas, clássicas e de capital e empréstimos. O enquadramento é realizado em função das operações que realizam com o mercado. Em síntese, as cooperativas plenas são aquelas que podem praticar todas as operações. As clássicas possuem algumas restrições, não podendo ter moeda estrangeira, operar com variação cambial e nem com derivativos - instrumentos do mercado futuro - entre outros. Por fim, as de capital e empréstimos não poderão captar recursos ou depósitos de terceiros, podendo operar somente com capital próprio integralizado pelos associados (BCB, 2015).

Externamente, as cooperativas de crédito possuem muitas similaridades com os bancos, a começar pelos produtos ofertados que, em geral, são facilmente imitados; estrutura física das agências; a figura do gerente de conta; caixas eletrônicos, dentre outros aspectos. No entanto ainda que haja semelhanças no funcionamento, a cooperativa não se confunde com as instituições bancárias, uma vez que são distintas quanto à sua forma jurídica e à sua finalidade social. O Quadro 1 traz um resumo dos principais aspectos que distinguem cooperativas de crédito e bancos.

Quadro 1 - Diferenças entre bancos e cooperativas

Bancos	Cooperativas de crédito
São sociedades de capital	São sociedades de pessoas
O poder é exercido na proporção do número de ações	O voto tem peso igual para todos, isto é, uma pessoa é igual a um voto
As deliberações são concentradas	As decisões são partilhadas
Os administradores são terceiros (contratados do mercado)	Os administradores são do meio, ou seja, os próprios cooperados.
O usuário das operações é o cliente	O usuário é o próprio dono, isto é, o associado
O usuário não exerce influência direta na definição dos produtos e na sua precificação	A política operacional é decidida pelos próprios usuários (associados) em assembleias gerais
Em geral, priorizam os grandes centros (embora não tenham limitações geográficas)	Servem a todos os públicos, inclusive, estão presentes em municípios mais remotos e desatendidos por agências bancárias
Pela amplitude da carteira de clientes, tendem a possuir um atendimento padronizado. O atendimento personalizado é direcionado a públicos específicos, geralmente aqueles de alta renda	Em geral, o relacionamento com os associados, independente da classe econômica, é personalizado/individualizado.
Em geral, as iniciativas de Responsabilidade Socioambiental são realizadas em grandes centros	De acordo com o 7º princípio cooperativista, as cooperativas devem estar comprometidas, necessariamente, com o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas
Visam ao lucro por excelência	O lucro está fora do seu objeto, seja ela sua natureza, seja por determinação legal (art. 3º da Lei nº5764/71)
O resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	O excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários), na proporção das operações individuais, reduzindo o preço final pago pelos cooperados e aumentando a remuneração de seus investimentos
No plano societário, são regulados pelas Sociedades Anônimas	São reguladas pela Lei Cooperativista e por legislação própria (especialmente pela Lei Complementar 130/2009)

Fonte: Adaptado de Meinen (2016).

Dentre as diferenças anteriormente mencionadas, destaca-se, para fins deste estudo, a dualidade do papel do cooperado. Nas cooperativas, o cooperado é, simultaneamente, usuário e dono de seu negócio (BIALOSKORSKI NETO, 2012; TEIXEIRA, 2016; VALADARES, 2005). Na condição de dono, os cooperados adquirem direitos e deveres. Segundo Gawlak e Turra (2001) os associados têm o direito de votar em todos os assuntos que forem tratados nas assembleias gerais; votar e ser votado para cargos no conselho de administração e conselho fiscal, solicitar esclarecimentos ao conselho fiscal e de administração sobre a administração e gestão da cooperativa, propor ao conselho de administração e às assembleias medidas que julgarem convenientes aos interesses sociais, solicitar sua demissão do quadro soci-

al, entre outros. Por outro lado, o associado também adquire deveres, como, por exemplo, integralizar cotas ao capital social, satisfazer com pontualidade os compromissos que contrair com a cooperativa, respeitar as decisões tomadas pela assembleia e conselho de administração e cobrir sua parte nas perdas apuradas em balanço.

Compreender o comportamento deste “consumidor” (cooperado) é o interesse principal deste estudo. Por esse motivo, passar pelo estudo do comportamento do consumidor torna-se uma tarefa necessária nesta pesquisa.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Neste conceito, há três elementos fundamentais: a troca, as unidades compradoras e o processo. A *troca* é um atributo essencial, os consumidores sempre estarão envolvidos por um processo cuja troca, seja ela de recursos, sentimentos ou de qualquer outro elemento, será o aspecto norteador da relação entre as partes. A *unidade compradora* é o termo utilizado para designar “consumidor”; uma unidade compradora pode ser tanto um indivíduo quanto grupos. E, por último, tem-se o *processo*. Consumir não é uma ação estanque, mas, sim, uma ação processual que se inicia na fase de aquisição, passando pela fase do consumo propriamente dito e finalizando na fase de disposição ou descarte (MOWEN; MINOR, 2003).

A definição de comportamento do consumidor, proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2005), corrobora a de Mowen e Minor (2003). Para aqueles autores o comportamento do consumidor pode ser compreendido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de bens e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6). Os autores ainda definem o comportamento do consumidor como um *campo de estudo* cujo foco principal reside no estudo das atividades do consumidor.

Antes de efetuar uma compra, o cliente passa por um processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003) e é neste ponto que reside a questão central deste estudo, compreender os fatores que levam um indivíduo a se associar a uma cooperativa de crédito. De acordo com Blackwell, Miniard e Engels (2005), a tomada de decisão passa por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Sob outra perspectiva, Mowen e Minor (2003) apontam para um modelo mais resumido de tomada de decisão, congregando cinco estágios:

reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

A decisão do consumidor pode ser influenciada por diversos fatores, dentre eles os determinantes individuais, ambientais e as influências provocadas pela própria organização. Os determinantes individuais estão relacionados com questões demográficas, psicográficas e com a personalidade do indivíduo; a motivação do consumidor; o conhecimento do consumidor, bem como por suas intenções, atitudes, crenças e sentimentos. No caso dos determinantes ambientais, incluem-se fatores como cultura, etnia e classe social, influência familiar e domiciliar e influências pessoais de grupos. Por fim, as empresas também desempenham seu papel de influenciadoras do comportamento do consumidor. Para isso, buscam moldar as opiniões dos clientes, estabelecer contato com o consumidor e até mesmo lembrá-los de consumir (MOWEN; MINOR, 2003).

Compreender os fatores e variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor, ao escolher uma instituição financeira, é fundamental neste estudo. O próximo tópico abordará uma série de estudos, nacionais e internacionais sobre essa temática.

4.2.1 Fatores que influenciam a escolha por instituições financeiras: que dizem os estudos?

A partir de uma revisão bibliográfica, verificou-se que considerável parte dos estudos sobre o processo de decisão dos consumidores, no contexto das instituições financeiras, estão direcionados à compreensão do comportamento de clientes bancários e não de usuários de cooperativas de crédito. Além desse aspecto, foi possível observar que a literatura estrangeira tem devotado maior atenção ao assunto, com destaques para estudos interessados em compreender os critérios de seleção do consumidor bancário, em diversos países com níveis diferentes de desenvolvimento social e econômico, a exemplo do Bahrein (ALMOSSAWI, 2010; METAWA; ALMOSSAWI, 1998), Grécia (ATHANASSOPOULOS; LABROUKOS, 1999), Estados Unidos, Taiwan e Gana (BLANKSON; CHENG; SPEARS, 2007), Estados Unidos (LEE et al., 2009), Hong Kong (DENTON; CHAN, 1991), Tunísia (LTIFI et al., 2016; OBEID, 2016), Polônia (KENNINGTON; HILL; RAKOWSKA, 1996), Bancos Islâmicos (KONTOT; HAMALI; ABDULLAH, 2016), Suécia (MARTENSON, 1985).

Uma contribuição à literatura relacionada ao cooperativismo de crédito brasileiro é o estudo conduzido por Souza (2014). Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, cujo objetivo foi identificar e analisar de que maneira os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a aderência aos serviços oferecidos por uma cooperativa de

crédito. Os resultados apontam como principais aspectos a comodidade e clareza nas informações prestadas pela cooperativa, a influência familiar e a possibilidade de melhor administração financeira pessoal.

No mesmo sentido, outros estudos, porém de cunho mais descritivo, propuseram identificar os fatores que influenciam a escolha por uma instituição financeira cooperativa (ALVARES, 2015; CLOSS; BERRÁ, 2009; SORDI; VIANA, 2010; TOMASI; CONTO, 2014).

No estudo realizado por Closs e Berrá (2009), as variáveis identificadas como determinantes na escolha por uma instituição financeira cooperativa foram a estrutura física, a localização, o atendimento, os profissionais e os produtos ofertados. Por sua vez, na pesquisa conduzida por Alvares (2015), os fatores identificados como motivadores, para a associação em cooperativas de crédito, consistem no fato do usuário ser o proprietário da organização (e não apenas um cliente), o interesse em obter empréstimos e financiamentos, serviços financeiros com preços atrativos e o fato da cooperativa realizar a distribuição dos seus resultados (sobras) com os seus associados. Os resultados indicam que os aspectos que diferenciam as cooperativas de crédito dos bancos são vistos como importantes para a decisão de se associar a uma cooperativa.

Sordi e Viana (2010) identificaram que os principais aspectos motivadores na abertura de uma conta, seja em um banco ou em uma cooperativa de crédito, bem como na compra por produtos oferecidos por essas instituições, são decorrentes, principalmente, de fatores sociais e pessoais. No caso da abertura de conta, os principais motivos revelados são para fins profissionais ou ao atendimento de necessidades funcionais do indivíduo, tarifas e taxas adequadas ao orçamento pessoal e indicação de parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Tomasi e Conto (2014) buscaram identificar os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia/RS. Os resultados apontam que os principais determinantes na escolha de uma instituição financeira são: cordialidade e respeito no atendimento, conhecimento técnico dos funcionários, agilidade na solução de problemas e no atendimento, o fato de conhecer os funcionários, a estrutura física da instituição, ampla oferta de produtos, disponibilidade de linhas de crédito adequadas às necessidades do usuário.

Sobre os aspectos comportamentais do consumidor pessoa física de bancos de varejo no Brasil, Toledo (1978) aponta para a existência de três itens genéricos que, segundo o autor, são mobilizadores da reação do cliente quanto a suas necessidades financeiras, o dinhei-

ro, os produtos e o banco como entidade financeira. Em relação ao último item, o autor pontua que a proximidade geográfica da residência ou do local de trabalho é o critério preponderante da escolha do cliente por um banco, ou seja, a conveniência geográfica. O atendimento dispensado pelos funcionários, a indicação de um amigo ou de um especialista em negócios, a rapidez na liberação das operações e a facilidade de realização de saques, em vários locais, são critérios apontados como determinantes na escolha de um banco (TOLEDO, 1978).

Em relação aos aspectos comportamentais do cliente pessoa jurídica, os principais critérios de escolha do banco estão fortemente atrelados à percepção e à imagem que o cliente possui do banco. Para a maior parte dos empresários, o critério mais relevante é a proposição de condições vantajosas ofertadas pelo banco. O segundo item refere-se à qualidade dos serviços, ou seja, à qualidade do relacionamento estabelecido entre cliente e banco. Outro fator está relacionado à proficiência da instituição, revelada, sobretudo, pelo conhecimento que o banco possui sobre a atividade econômica do cliente, pela imaginação e capacidade técnica dos gerentes. Ao contrário dos clientes pessoa física, os empresários de médio e grande porte consideram a proximidade geográfica da agência e razões de ordem emocional e afetiva como os critérios menos relevantes (TOLEDO, 1978).

Um dos estudos seminais que buscou identificar os critérios de seleção de bancos é datado da década de 1970 (ANDERSON; COX; FULCHER, 1976), sendo largamente aludido como referência nesta área por vários autores (ALMOSSAWI, 2010; BLANKSON; CHENG; SPEARS, 2007; DENTON; CHAN, 1991; DEVLIN, 2002; DUPUY et al., 1976; JOY; KIM; LAROCHE, 1991; LAROCHE; ROSENBLATT; MANNING, 1986; MARTENSON, 1985; METAWA; ALMOSSAWI, 1998; TIONG TAN; CHUA, 1986). A pesquisa de Anderson, Cox e Fulcher (1976) propôs-se a identificar os atributos determinantes na seleção de bancos, bem como verificar sua utilidade como critérios para a segmentação do mercado. Os resultados indicam que a decisão de seleção bancária é baseada, principalmente, em cinco critérios de seleção determinantes: recomendações de amigos, reputação, disponibilidade de crédito, simpatia dos funcionários e encargos dos serviços de conta corrente. Outros critérios são identificados, porém considerados como secundários: juros sobre empréstimos, localização da instituição, cheque especial, oferta *full service*, estacionamento, horário de atendimento ao público, pagamentos de juros sobre poupança, serviços especiais para jovens, serviços especiais para mulheres, prêmios ou brindes. Neste estudo, os autores ainda identificaram dois *clusters* de clientes: aqueles cuja escolha por um banco é orientada pela conveniência e aqueles cuja escolha por um banco é orientada pelo serviço prestado. No primeiro grupo, os serviços bancários são vistos, essencialmente, como bens de conveniência e o dinheiro como um

produto indiferenciado. No segundo grupo, a imagem bancária e as questões financeiras constituem os principais determinantes na escolha por um banco (ANDERSON; COX; FULCHER, 1976).

Dupuy et al. (1976) apontam que o estudo de Anderson, Cox e Fulcher (1976) é muito importante e perspicaz, no entanto apresenta algumas inconsistências. A primeira delas diz respeito ao critério de “localização”. Este critério é apontado como um fator secundário de escolha do consumidor e, conforme resultados de outros estudos, a localização é percebida como o critério mais importante na escolha por um banco. A segunda crítica faz menção à amostra da pesquisa; Anderson, Cox e Fulcher (1976) mencionam o tamanho, porém não especificam as características dos informantes. A terceira crítica questiona a escolha pelos critérios; para os autores não parece lógico que os critérios tenham sido determinados com base em pesquisa superficial da literatura. Por fim, os critérios são questionados quanto aos seus conceitos que, ora são demasiadamente restritivos, como o critério “simpatia” dos funcionários ou demasiadamente amplos, neste caso, “conveniência” e “reputação”.

Martenson (1985)³ realizou um estudo com clientes de quatro bancos da Suécia, sendo eles, o maior banco de poupança da Suécia (Banco A), o maior banco comercial da Suécia (Banco B), o segundo maior banco comercial da Suécia (Banco C), um banco estatal (Banco D). Os autores identificaram que os aspectos que motivam a escolha pelos bancos são provenientes de decisões aleatórias, recomendação pelos pares, conveniência e insatisfação com o antigo banco. Os resultados apontam que todos os fatores são considerados como determinantes na escolha dos quatro bancos, a diferença está na relevância atribuída a cada fator, conforme o tipo de banco. O aspecto comum a todos diz respeito às decisões por “razões aleatórias”. No entanto, ao comparar a resposta dos clientes com a resposta dos gerentes, verificou-se que os gerentes comerciais ou mal interpretaram o critério de decisão aleatória ou não estão dispostos a admiti-lo. Do ponto de vista do gerente comercial, é, naturalmente, mais atraente pensar que os clientes escolhem seu banco deliberadamente ou em virtude dos esforços de marketing do que por questões aleatórias. Neste estudo, gerentes superestimaram os critérios de *recomendação pelos pares e insatisfação com o antigo banco* como sendo os principais determinantes pela escolha de um banco (MARTENSON, 1985).

Segundo Kennington, Hill e Rakowska (1996), tanto nas economias de mercado em transição quanto naquelas já consolidadas, as razões pelas quais as pessoas escolhem os bancos parecem ser universais, isto é, os consumidores consideram, basicamente, as mesmas

³O autor não identificou na sua pesquisa os nomes dos bancos.

dimensões: preço (juros sobre poupança/empréstimos, política de prestação de serviços, competitividade, taxas justas), reputação (imagem, estabilidade institucional, solidez corporativa), conveniência (localização, horário de funcionamento noturno) e serviço (rapidez, educação, simpatia, serviço cortês, gestão preocupada, reconhecimento pessoal e atenção, caixas que sorriem, sentimento de estar em casa, confiabilidade, eficiência na conclusão de transações). Os autores afirmam que, embora haja certa universalidade quanto às motivações, a diferença reside na importância que os indivíduos atribuem a essas variáveis.

Blankson, Cheng e Spears (2007) propuseram testar um instrumento para mensurar as variáveis que influenciam a seleção de bancos por consumidores de três contextos culturais e econômicos distintos: EUA (considerada pelos autores como uma economia industrializada), Taiwan (considerada pelos autores como economia recém-industrializada) e Gana (economia em desenvolvimento). Nos EUA e Taiwan, quatro critérios são considerados como mais importantes na escolha por bancos: conveniência, competência, recomendação pelos pares e isenção de encargos bancários. Em Gana, três critérios são apontados como os mais relevantes: competência, recomendação pelos pares e isenção de encargos bancários (BLANKSON; CHENG; SPEARS, 2007).

No caso de Gana, o fator competência possui itens que refletem o conceito de conveniência, por este motivo os autores concluem que, em uma economia em desenvolvimento, ‘conveniência’ é um fator latente incorporado em ‘competência’. Os conceitos de competência e conveniência assumem significados diferentes entre os países. Nos EUA, o item “atendimento rápido”, por exemplo, é um fator classificado no constructo conveniência, já em Taiwan, é alocado em competência. O fator recomendação pelos pares é mais fortemente evidenciado em Taiwan e em Gana do que nos EUA. Os autores explicam que Taiwan e Gana são culturas coletivas que dependem de estruturas relacionais hierárquicas e colaterais, respectivamente e que os EUA são uma cultura individualista e dependem de uma orientação individual ao tomar decisões. Tais razões culturais explicariam por que os indivíduos de Taiwan e Gana atribuem maior importância ao fator recomendação pelos pares em relação aos estadunidenses (BLANKSON; CHENG; SPEARS, 2007).

Ao comparar o comportamento de usuários de serviços bancários e de cooperativas de crédito nos Estados Unidos, Lee et al. (2009) identificaram cinco categorias determinantes na escolha por uma instituição financeira: preço (tarifas, taxas de juros dos empréstimos e taxa de juros dos depósitos), conveniência (localização das agências, localização dos *Automated Teller Machines* - ATM ou caixas eletrônicos - serviços *on-line* e variedade de produtos ofertados), serviços ao consumidor (os serviços prestados propriamente ditos e a

comunicação estabelecida entre a instituição e o cliente/cooperado), segurança (segurança dos depósitos e a confidencialidade das informações) e reputação (imagem e recomendações da instituição por familiares, amigos ou conhecidos). Dentre as categorizações citadas, a conveniência foi apontada como o principal determinante na escolha pela instituição financeira. No entanto, ao comparar os usuários de bancos e de cooperativas de crédito, verificou-se que preço, reputação e segurança são critérios mais importantes para membros de cooperativas de crédito do que para clientes de banco. Ao passo que conveniência e serviços ao consumidor são mais importantes para os clientes de bancos do que para os associados das cooperativas de crédito (LEE et al., 2009).

Em um estudo qualitativo conduzido por Beckett, Hewer e Howcroft (2000), na Inglaterra, foi possível identificar, por meio de três grupos focais, que os consumidores escolhem seus bancos motivados por aspectos de conveniência, como a localização do banco em relação ao local onde eles trabalham e residem. Contudo outros fatores são apontados, como a influência de amigos e familiares e, também, a imagem e reputação da instituição financeira. Os consumidores mais jovens, por sua vez, atribuem outras preocupações, como os limites disponíveis de cheque especial e o valor dos juros cobrados.

Ainda com relação ao público jovem, Akram, Raza e Farhan (2012) buscam compreender os fatores de seleção de bancos na perspectiva de graduandos e egressos de diversos cursos de nível superior, com idade entre 20 e 29 anos, no Paquistão. Os fatores analisados foram: atração e estima (clima organizacional agradável, aparência externa, estacionamento, funcionários amigáveis, reputação da instituição), influências sociais (recomendação pelos pais e amigos, receptividade dos funcionários do banco), serviços e publicidade (rapidez e eficiência no atendimento, desconto ou isenção de custos após o período estudantil, serviços *on-line*, variedade de produtos, atendimento noturno, campanhas promocionais), tipo de banco e localização (preferência por bancos islâmicos em detrimento de bancos convencionais, extensão da rede bancária, localização próxima à residência e ou trabalho), serviços de ATM (disponibilidade e facilidade no uso dos ATM) e benefícios financeiros (retorno dos depósitos, desconto ou isenção de custos durante o período estudantil, juros mínimo sobre os empréstimos, cartão de crédito sem taxas anuais). Os resultados apontam que os graduandos dão preferência aos atributos de benefícios financeiros, enquanto os já graduados dão importância aos aspectos relacionados ao tipo do banco e localização.

Bezerra (2008), também, realizou um estudo com o público universitário. A proposta central é identificar quais são os principais critérios que universitários brasileiros de 18 a 26 anos consideram no momento da escolha de um banco. Os fatores analisados foram aten-

dimento (tempo de espera e prestatividade dos serviços), marca e tradição (reputação no mercado e primeira impressão), ambiente (localização e instalações físicas), tecnologia (disponibilidade de caixas eletrônicos e aplicativos e *internet banking*), benefícios financeiros (tarifas cobradas e limite de crédito).

Ainda sobre o estudo conduzido por Bezerra (2008), os métodos utilizados foram entrevistas com gerentes de bancos e aplicação de 204 questionários a estudantes correntistas. Os dados obtidos, na etapa do questionário, foram analisados pelo método de análise hierárquica. Os gerentes acreditam que os fatores mais relevantes para os jovens são os benefícios financeiros e marca e tradição do banco. Já os jovens atribuem maior importância aos benefícios financeiros e tecnologia, nessa ordem, sendo o fator marca e tradição o último no *ranking*. Quando analisadas as variáveis que compõem cada fator, verificou-se que os jovens valorizam, em primeiro lugar, a disponibilidade de aplicativos e *internet banking* e, posteriormente, as tarifas cobradas. No caso dos gerentes, eles elencaram aplicativos e *internet banking* e prestatividade dos funcionários, nessa ordem. A disponibilidade de caixas eletrônicos foi menos aludida por ambos os públicos.

Importante destacar que o jovem demonstra-se mais sensível aos aspectos relacionados a “benefícios financeiros”, sendo esses os fatores considerados como os mais relevantes na atração deste público (AKRAM; RAZA; FARHAN, 2012; BECKETT; HEWER; HOWCROFT, 2000; BEZERRA, 2008; LEE; MARLOWE, 2003). Trata-se de um comportamento esperado, haja vista que o jovem universitário é um público, em geral, financeiramente dependente dos pais, não dispondo de renda própria.

Na Turquia, em um estudo realizado com uma amostra de 1.829 correntistas, utilizou-se do modelo probit multinomial para analisar a preferência dos indivíduos ao escolherem instituições bancárias (ARDIC; YUZEREROGLU, 2009). Foram considerados o tipo do banco (bancos públicos, pequenos bancos privados e grandes bancos privados), suas características e a percepção dos indivíduos sobre fatores que eles consideravam importantes. Em geral, os fatores mais relevantes na escolha por um banco estão relacionados à confiança, localização das agências, ampla oferta de produtos e ao fato de ser o banco onde o salário ou a pensão é depositado. Os resultados indicam que a valorização das relações de proximidade com o gerente e taxas de juros aumenta a probabilidade de escolha por pequenos bancos privados. Por outro lado, indivíduos que consideram confiança um atributo importante são cerca de 4% menos propensos a escolher bancos privados pequenos. A confiança reduz a probabilidade de escolha por bancos públicos em quase 14% e aumenta a probabilidade de grandes

bancos privados em quase 17%. Verificou-se que os bancos públicos são favorecidos apenas pelo recebimento de salários/pensões e serviços especiais para artesãos e agricultores.

Em estudo realizado na Romênia, o fator mais relevante na escolha por uma instituição financeira é a amplitude da rede de ATM, seguida por disponibilidade de serviços bancários por telefone, atendimento personalizado, reputação e imagem, tamanho do banco, confidencialidade das informações e disponibilidade de serviços de *internet banking*. Por outro lado, prestação de serviço rápido e eficiente, oferta de brindes na abertura de conta, propagandas, preços dos produtos, instalações físicas das filiais, recomendações de amigos ou parentes estão entre os fatores menos importantes (KATIRCIOGLU; TUMER; KILINÇ, 2011).

Na Nigéria, Omar (2008) buscou analisar se homens e mulheres priorizam os mesmos fatores no momento de escolherem as suas instituições financeiras. Para os clientes masculinos, o fator mais importante, ao selecionar um banco, é a "segurança dos investimentos". O "serviço eficiente" ficou em segundo lugar. Por outro lado, as clientes mulheres consideraram o "atendimento ágil" como o fator mais relevante. A "segurança dos investimentos" ficou classificada como a segunda mais importante. A "reputação" foi vista por ambos, homens e mulheres, como o mesmo grau de importância. Embora existam diferenças em termos de números absolutos, o autor afirma que do ponto de vista estatístico as diferenças não são significativas e que o fator gênero não deve ser priorizado pelos bancos nigerianos na elaboração de estratégias para atração de clientes (OMAR, 2008). Na Romênia, Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011), também, concluem que os critérios de seleção do banco não diferem em gênero. Entretanto a questão de gênero foi significativa em estudo realizado no Paquistão (AKRAM; RAZA; FARHAN, 2012).

Nos Estados Unidos, Lee e Marlowe (2003) buscaram compreender como os consumidores escolhem a sua instituição financeira. Os autores realizaram 2 grupos focais com 16 participantes cada um, além disso, realizaram a aplicação de 4.309 questionários aos clientes de bancos. No grupo focal, os resultados indicam que conveniência, taxas e tarifas baixas e relacionamento pessoal foram os fatores mencionados com maior frequência pelos entrevistados. Os entrevistados definem conveniência como facilidade no horário de atendimento e no acesso às instituições (localização), disponibilidade de caixas eletrônicos e serviços de *internet banking*. Os indivíduos que viajam com frequência preferem bancos de grande porte, pois, geralmente, caracterizam-se por serem mais convenientes. Além disso, verificou-se que os indivíduos que utilizam ATM extensivamente não valorizam fatores como atendimento amigável e funcionários experientes, ao contrário das pessoas que preferem o atendimento presencial. Outra análise permitiu identificar que os indivíduos classificados como alta renda

possuem maiores propensões a desejarem um atendimento personalizado do que aqueles de baixa renda.

Ainda sobre o estudo conduzido por Lee e Marlowe (2003), a etapa quantitativa da pesquisa evidenciou que os correntistas de bancos comerciais e bancos de poupança e empréstimos atribuem maior importância ao fator conveniência do que os respondentes que possuem conta em cooperativas de crédito. Além disso, os clientes mais antigos atribuem menor importância a taxas e tarifas baixas e exigência de saldo mínimo, porém consideram relacionamento pessoal como um fator mais importante, quando comparado com conveniência.

Em Hong Kong, é comum que as pessoas utilizem duas ou mais instituições financeiras para administrarem suas finanças. A fim de compreender esse comportamento, Denton e Chan (1991) identificaram três padrões de comportamento que levam os indivíduos a utilizarem vários bancos. O primeiro refere-se aos méritos relativos de cada banco e isso inclui o nível de profissionalismo e simpatia dos funcionários, o fato de os bancos variarem em termos de qualidade e desempenho da prestação de serviço e, finalmente, que cada banco varia em sua taxa de retorno. O segundo padrão diz respeito à conveniência. Os habitantes de Hong Kong levam uma vida bastante agitada e, por esse motivo, valorizam o seu tempo. Nesse sentido, os fatores apontados são o número de agências bancárias e ATM disponíveis. Os requisitos ambientais não voluntários compreendem o terceiro padrão, neste caso, o fato de muitas empresas exigirem que seus funcionários aceitem a remuneração pela transferência automática para bancos específicos. Além disso, muitas instituições exigem que as pessoas mantenham contas em bancos específicos para atender aos requisitos de pagamento.

Um estudo realizado no Chipre por Ioannou, Boukas, Skoufari (2014) investigou a relevância da publicidade no comportamento de associados de cooperativas de crédito, com relação ao estágio de seleção da instituição financeira, em dois momentos distintos: durante e após período de crise financeira. Além da publicidade, foram analisadas mais nove variáveis: segurança nas transações, imagem da cooperativa, conveniência, serviços adequados às necessidades dos cooperados, atendimento rápido, simpatia e cordialidade dos funcionários, relacionamento com os funcionários e variedade de produtos. De acordo com os resultados, o fator mais importante em tempo de crise foi a segurança das transações, seguida da imagem da cooperativa e aspectos relacionados à conveniência. Em contrapartida, a publicidade ocupa o último lugar. Da mesma forma, no período em que não houve crise financeira, o fator mais relevante foi a segurança das transações, embora, durante a crise, sua importância tenha sido aumentada em quase 10%. As variáveis serviços adequados e conveniência são observados na

sequencia. A importância atribuída à imagem da cooperativa caiu para o quarto lugar. Novamente, a publicidade é considerada com a menos relevante.

Kaabachi e Obeid (2016) investigaram os fatores que influenciam a aceitação do consumidor por bancos islâmicos. A pesquisa foi realizada com 239 potenciais clientes, ou seja, indivíduos que não são usuários de bancos islâmicos. Os dados foram analisados, por meio de técnicas de análise multivariada, dentre elas a análise de componentes principais e análise fatorial confirmatória. Os fatores analisados, bem como seus respectivos *Alfa de Cronbach*, foram: reputação ($\alpha = 0,838$), conhecimento sobre os bancos islâmicos ($\alpha = 0,804$), vantagens relativas ($\alpha = 0,843$), compatibilidade com o estilo de vida do usuário ($\alpha = 0,880$), complexidade do banco ($\alpha = 0,807$), risco percebido ($\alpha = 0,814$), comportamento de intenção de uso ($\alpha = 0,875$). Os resultados deste estudo revelaram que a reputação, a vantagem relativa e sua compatibilidade com crenças religiosas, valores, estilo de vida e hábitos bancários influenciam positivamente a intenção de utilizá-lo. Em contraste, a complexidade e o risco percebido são os principais fatores que explicam a sua rejeição. Os autores puderam identificar que não há uma consciência sobre o sistema bancário islâmico, suas características e benefícios (KAABACHI; OBEID, 2016).

Os resultados dos estudos anteriormente apresentados parecem indicar um “consenso” quanto aos aspectos que influenciam as decisões dos indivíduos na escolha por uma instituição financeira. Aparentemente, a diferença reside na importância atribuída a cada fator e variável, conforme o contexto analisado, isto é, país de origem, tipo de instituição financeira (se banco ou cooperativa, se público ou privado, se grande porte ou pequeno porte, etc.).

O Quadro 2 apresenta uma compilação dos principais fatores e variáveis que influenciam a escolha por uma instituição financeira. Eles foram extraídos dos resultados e dos instrumentos de coleta de dados (questionários) utilizados pelos autores em suas pesquisas. As variáveis foram selecionadas por serem potencialmente relevantes para o contexto estudado, ou seja, para as cooperativas de crédito.

Quadro 2 - Categorização dos fatores e variáveis identificados no referencial teórico

Fatores	Variáveis	Autores
Conveniência	IF próxima à residência	Kennington, Hill e Rakowska (1996); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	IF próxima ao trabalho	Blankson; Cheng e Spears (2007); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	Satisfação com a localização da IF	Closs (2009); Toledo (1978); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Ardic e Yuzereroglu (2009); Bezerra (2008); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	Facilidade para realizar transações via <i>internet e mobile bank</i>	Bezerra (2008); Tomasi e Conto (2014), Lee e Marlowe (2003); Viana et al (2011), Alvares (2015); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	Local onde se recebe salário ou pensão	Sordi e Viana (2010); Martenson (1985); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991); Ardic e Yuzereroglu (2009)
Influências Sociais	Indicação de um membro da família	Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Martenson (1985); Souza (2014); Lee e Marlowe (2003); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Denton e Chan (1991); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	Indicação de um amigo	Sordi e Viana (2010); Toledo (1978); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Martenson (1985); Lee e Marlowe (2003); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Denton e Chan (1991); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	A IF é tradicional na família	Blankson; Cheng e Spears (2007)
	Conhecer pessoas que trabalham na IF	Tomasi e Conto (2014); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991)
Preço	Juros atrativos para empréstimos e financiamentos	Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Lee e Marlowe (2003); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	Retorno dos investimentos é atrativo	Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	Pacotes tarifários atrativos	Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Bezerra

		(2008)
	Produtos com preços atrativos	Alvares (2015); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
Atendimento	Satisfação com o atendimento	Closs (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007);
	Funcionários cordiais e respeitosos	Tomasi e Conto (2014); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
	Funcionários simpáticos e amigáveis	Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976), Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
	Atendimento personalizado	Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
	Agilidade no atendimento	Tomasi e Conto (2014); Blankson; Cheng e Spears (2007); Akram, Raza e Farhan (2012); Bezerra (2008); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
Confiabilidade	Funcionários transmitem confiança	Kennington, Hill e Rakowska (1996); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
	Segurança nos depósitos e investimentos	Lee et al (2009)
	A IF transmite segurança e confiança	Pesquisa Qualitativa; Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Lee e Marlowe (2003); Ioannou, Boukas e Skoufari (2014); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	Confidencialidade das informações	Lee et al (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
	Reputação	Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Beckett, Hower e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Bezerra (2008); Ioannou, Boukas e Skoufari (2014); Kaabachi e Obeid (2016); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
Produtos	Variedade de produtos	Tomasi e Conto (2014); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Lee e Marlowe (2003); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
	Interesses em produtos ou serviços específicos	Denton e Chan (1991)
	Termos e condições de empréstimos e financiamentos adequados	Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)
	Linhas de crédito específicas	Tomasi e Conto (2014); Anderson; Cox e Fulcher (1976)
Diferenciais do Cooperativismo	Relacionamento próximo ao público alvo	Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)

	Distribuição dos resultados (sobras) com os associados	Alvares (2015)
	Ser dono da instituição e não apenas cliente	Alvares (2015)
Vantagens Relativas	A IF é mais rentável quando comparada a outras IF	Kaabachi e Obeid (2016)
	A IF oferece produtos de menor custo quando comparada a outras IF	Kaabachi e Obeid (2016); Omar (2008)
	A IF é conhecida por se preocupar com seus clientes	Kaabachi e Obeid (2016)
	Reputação de ser transparente	Kaabachi e Obeid (2016)
	Insatisfação com a antiga IF	Martenson (1985); Denton e Chan (1991)

Fonte: Elaborado pela própria.

Legenda: IF - Instituição Financeira.

O Quadro 3 apresenta uma síntese das principais características dos estudos, incluindo o contexto em que ocorreu a pesquisa (o país), o tipo de instituição financeira investigada (banco ou cooperativa de crédito) e os principais aspectos de sua metodologia (tipo de pesquisa, amostra, métodos utilizados na coleta e análise dos dados).

Quadro 3 - Características dos estudos

Autores	Contexto	Tipo da Instituição Financeira	Aspectos metodológicos
Souza (2014)	Brasil	Cooperativa de crédito	Pesquisa qualitativa. Entrevistas com 20 cooperados. Análise de conteúdo.
Closs e Berrá (2009)	Brasil	Cooperativa de crédito	Pesquisa quantitativa. Questionário (56 itens) aplicados a 150 cooperados. Estatística descritiva.
Alvares (2015)	Brasil	Cooperativa de crédito	Pesquisa quantitativa. Questionário (18 itens) aplicados a 132 cooperados. Estatística descritiva.
Sordi e Viana (2010)	Brasil	Cooperativa de crédito e banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 387 pessoas. Estatística descritiva.
Tomasi e Conto	Brasil	Cooperativa de crédito e banco	Pesquisa quantitativa. Questionários (22 itens) aplicados a 138 pessoas. Estatística descritiva.
Toledo (1978)	Brasil	Banco	Livro
Anderson, Cox e Fulcher (1976)	Estados Unidos	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 466 clientes de bancos. Estatística descritiva. Agrupamento não hierárquico.
Martenson (1985)	Suécia	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 558 clientes de bancos. Estatística descritiva.
Kennington, Hill e Rakowska (1996)	Polônia	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 204 clientes de bancos. Estatística descritiva.
Blankson, Cheng e Spears (2007)	Estados Unidos, Taiwan e Gana	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 723 clientes de bancos. Teste de escala. Análise fatorial exploratória e

			confirmatória. Alfa de Cronbach.
Lee et at. (2009)	Estados Unidos	Cooperativa de crédito e banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 1542 pessoas. Estatística descritiva.
Beckett, Hewer e Howcroft (2000)	Inglaterra	Banco	Pesquisa qualitativa. Grupo focal com 21 clientes de bancos. Análise de conteúdo.
Akram, Raza e Farhan (2012)	Paquistão	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionário aplicado em 250 clientes de bancos. Estatística descritiva.
Bezerra (2008)	Brasil	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionário aplicado a 204 clientes de bancos. Método de análise hierárquica.
Ardic e Zereroğlu (2009)	Turquia	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionário aplicado a 1829 clientes de bancos. Modelo probit multinomial.
Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011)	Romênia	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionário aplicado a 248 clientes de bancos. Análise fatorial. Alfa de Cronbach.
Omar (2008)	Nigéria	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionário aplicado a 200 clientes de bancos. Estatística descritiva. Teste de diferença de médias.
Lee e Marlowe (2003)	Estados Unidos	Banco	Pesquisa quantitativa e qualitativa. Questionários aplicados a 4309 clientes de bancos e grupo focal com 32 pessoas. Análise de conteúdo (fase qualitativa). Modelo logit multinomial, estatística bivariada e estatística descritiva (fase quantitativa).
Denton e Chan (1991)	China	Banco	Pesquisa quantitativa. Questionários aplicados a 120 clientes de bancos. Estatística descritiva. Análise fatorial. Teste de diferença de médias.
Ioannou, Boukas, Skoufari (2014)	Chipre	Cooperativa de crédito	Pesquisa quantitativa e qualitativa. Questionários aplicados a 200 associados e entrevista com 3 gerentes de agência. Análise de conteúdo (fase qualitativa). Estatística descritiva, teste de Wilcoxon e teste qui-quadrado (fase quantitativa).
Kaabachi e Obeid (2016)	Tunísia	Bancos	Pesquisa quantitativa e qualitativa. Questionários aplicados a 239 não clientes de bancos islâmicos. Modelagem de equações estruturais. Análise de Componentes Principais. Análise fatorial confirmatória.

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Após discutir a revisão bibliográfica, cujo objetivo foi dar suporte e embasamento argumentativo à pesquisa, faz-se necessário apresentar o percurso metodológico percorrido para responder aos propósitos deste estudo.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, visto que busca descrever os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, neste caso, os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito (GIL, 2002). O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em duas fases: qualitativa e quantitativa. A seguir será descrito o caminho metodológico percorrido.

5.1 FASE QUALITATIVA

Nas ciências sociais e sociais aplicadas, a pesquisa qualitativa lida com aspectos da realidade que dificilmente podem ser quantificados. Seu objeto de estudo está em desvendar o universo de significados, ou seja, os sentidos, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que se estabelecem no seio das relações humanas, dos processos e dos fenômenos sociais (MINAYO, 2002).

A “pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor” (VIEIRA; TIBOLA, 2005, p. 9). As relações de compra e consumo são relações sociais permeadas por símbolos e significados. Neste sentido, a pesquisa de natureza qualitativa é fundamental no processo de compreensão do universo simbólico que transpassa os estudos sobre o comportamento do consumidor.

Neste estudo, a fase qualitativa tem como principal finalidade atingir o objetivo específico 1, identificar, na perspectiva dos cooperados e dos gestores de cooperativas singular, central e confederação, as variáveis que influenciam a associação em cooperativas de crédito.

5.1.1 Entrevista

Neste estudo, fez-se o uso de entrevista semiestruturada para compreender os aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito. A seguir, serão descritos o método, o objeto e os sujeitos de pesquisa. Na sequência, serão apresentados os procedimentos utilizados no tratamento e análise dos dados e, por último, o procedimento de validação do roteiro.

5.1.1.1 Descrição do método

As entrevistas podem ser utilizadas como um fim em si mesmas ou como parte do processo de desenvolvimento de uma pesquisa (GASKELL, 2007; VERGARA, 2009). Neste estudo, o foco recai sobre o último caso. Gaskell (2007) sugere que esta técnica possui um papel vital, quando combinada com outros métodos, podendo, inclusive, melhorar a qualidade e o delineamento de levantamentos (*surveys*). Neste caso, a entrevista tona-se pertinente, à medida que oferece informações que permitirão elaborar variáveis e selecionar os fatores que, posteriormente, irão compor o questionário aplicado na fase quantitativa (VERGARA, 2009).

A “entrevista é uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo” (VERGARA, 2009, p. 3). Consiste em um mecanismo fundamental quando se deseja mapear práticas, valores, crenças e sistemas classificatórios de universos sociais. Permite uma análise mais profunda da unidade estudada e da forma como os indivíduos percebem e significam sua própria realidade. Além disso, busca compreender e descrever a lógica que rege as relações sociais de determinado grupo (DUARTE, 2004).

Em relação aos tipos de entrevistas, elas podem ser classificadas quanto ao número de pessoas e quanto à sua estrutura. No que se refere à primeira modalidade, a entrevista adotada neste estudo é a individual, sua operacionalização dá-se por meio do relacionamento estabelecido entre um entrevistador e um entrevistado (VERGARA, 2009). Adotar depoimentos individuais como fonte de investigação científica implica “extrair daquilo que é subjetivo e pessoal neles [sujeitos] o que nos permite pensar a dimensão coletiva” (DUARTE, 2004, p. 219).

A entrevista individual foi escolhida em detrimento da entrevista em grupo (*focus group*), em decorrência da dificuldade de recrutar os entrevistados, visto que parte dos sujeitos de pesquisa assumem papéis de alto *status* no meio em que atuam (são presidentes, conselheiros e/ou diretores e gerentes das cooperativas) (GASKELL, 2007), que, geralmente, implica agendas ocupadas e, conseqüentemente, conflito de datas para a realização de entrevista grupal. Outra razão que motivou a escolha pela entrevista individual deve-se à distância geográfica entre as cooperativas, que implicaria deslocamento dos entrevistados.

Quanto à sua estrutura, a modalidade de entrevista escolhida é a semiestruturada (ou semiaberta). Trata-se de um roteiro cuja estrutura é focalizada. No entanto, diferente da entrevista estruturada, a semiaberta possibilita maior flexibilidade quanto a inclusões, exclusões e mudanças nas perguntas. Essa entrevista permite maior abertura, visto que: i) explica-

ções em relação a alguma pergunta ou dúvidas sobre certos termos e palavras podem ser sanadas pelo entrevistador, ii) *insights* ao entrevistador podem ser incorporados ao roteiro e iii) possibilidade de revelar não só a opinião do entrevistado, mas também o seu nível de conhecimento sobre o tema central da entrevista (VERGARA, 2009).

As questões que compõem o roteiro foram ordenadas de maneira que o entrevistado não tivesse dificuldades em respondê-las. As perguntas iniciam-se por temas mais amplos e ou por questões de baixa complexidade até tornarem-se mais específicas, atendendo com mais precisão aos interesses da pesquisa (VERGARA, 2009).

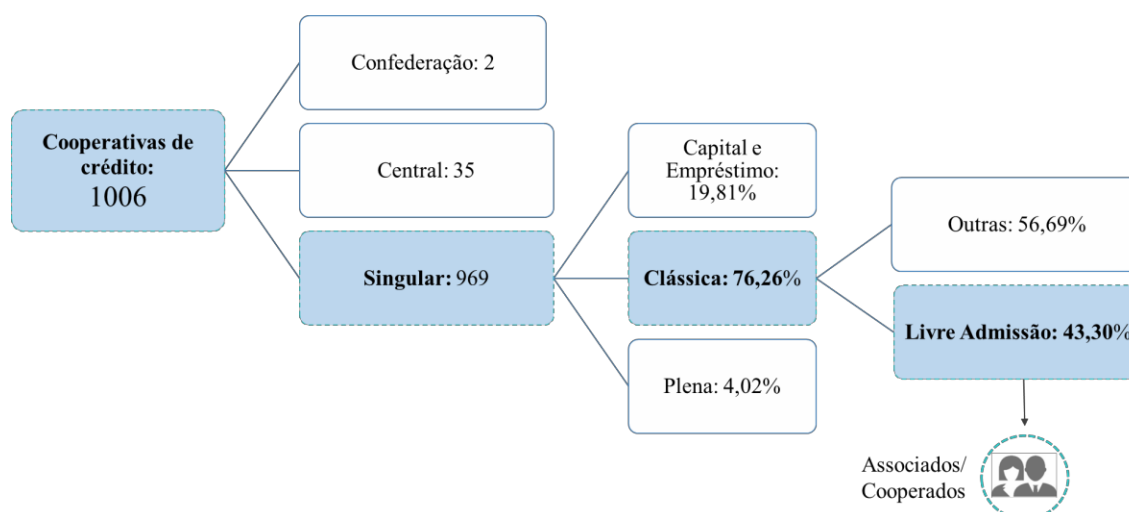
A elaboração das questões baseou-se na revisão de literatura. Foi desenvolvido um roteiro, para cada tipo de sujeito de pesquisa, a fim de contemplar as particularidades de cada caso. Algumas questões se repetem em todos os questionários, o objetivo é possibilitar uma análise comparativa das respostas.

5.1.1.2 Descrição do sujeito da pesquisa

Com relação ao objeto de estudo, interessa compreender o comportamento do consumidor (cooperado) associado à cooperativa de crédito *singular*, categorizada como *clássica*⁴ e cujo critério de associação seja a *livre admissão*. A escolha por esse tipo de cooperativa justifica-se por ser a categoria de maior representatividade no Brasil. De acordo com dados do BCB (2017), as cooperativas de crédito clássicas representam 76,26% do total de cooperativas brasileiras. As demais categorias existentes, “plenas” e “capital e empréstimos”, representam 4,02% e 19,81%, respectivamente. Quanto ao critério de associação (livre admissão), entende-se que este tipo de cooperativa abrange uma maior diversidade de cooperados, dado que qualquer indivíduo, seja pessoa física ou jurídica, vinculado a qualquer atividade econômica, pode se tornar um associado deste tipo de cooperativa. Acredita-se que, neste contexto, os fatores que influenciam a escolha do consumidor sejam mais plurais e complexos do que em cooperativas do tipo segmentada cujo estatuto social possui restrições quanto à associação (por exemplo, de produtores rurais, de empresários, de empregados ou servidores de determinada organização, etc.). A Figura 2 apresenta a caracterização do tipo de cooperativa que será investigada.

⁴ Conforme categorias definidas pela Resolução n. 4.434/2015 do Banco Central do Brasil (BCB).

Figura 2 - Caracterização do tipo de cooperativa investigada

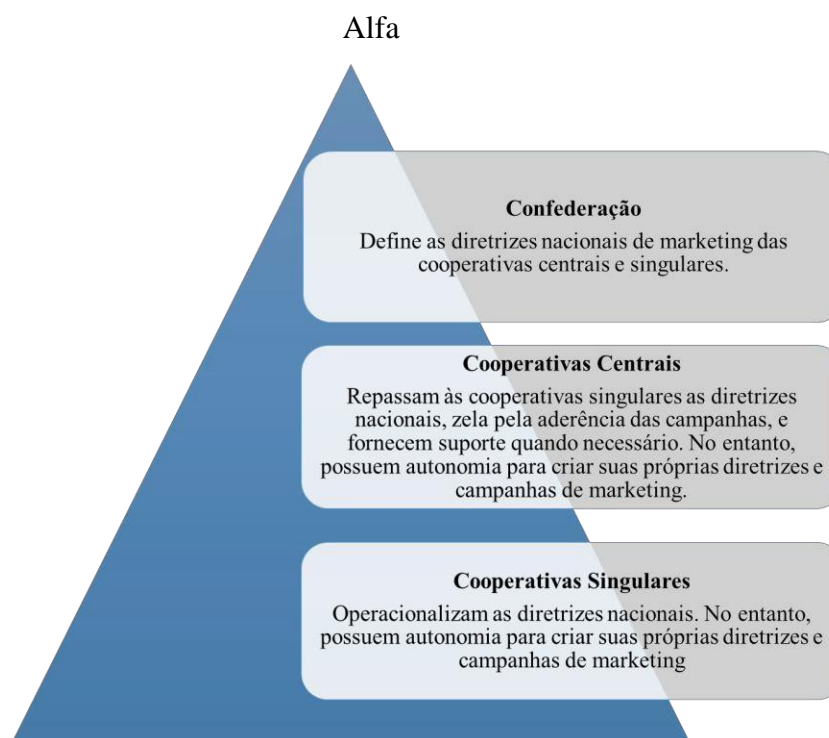


Fonte: BCB (2017). Elaborado pela própria autora.

Os sujeitos de pesquisa são cooperados, gerentes de negócios, supervisor de produtos e diretor responsável pelo marketing de cooperativa singular. Além disso, foram realizadas entrevistas com gerente da área de marketing de uma cooperativa central e de uma confederação de cooperativas. Todas as cooperativas pertencem ao mesmo sistema, doravante denominado “Alfa”. A seleção de atores sociais oriundos de cooperativas central e confederação deve-se, principalmente, ao fato dessas organizações serem corresponsáveis pela formulação das políticas e estratégias de marketing e comunicação das cooperativas singulares.

Assim, na tentativa de captar o fenômeno estudado em sua complexidade, a pesquisa contemplou todo o esforço de marketing empregado pelo segmento cooperativista de crédito: operacional (cooperativa singular), tático (cooperativa central) e estratégico (confederação). A Figura 3 apresenta a responsabilidade que cada uma dessas cooperativas possui com relação ao marketing.

Figura 3 - Organização sistêmica da área de marketing das cooperativas de crédito do sistema



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Considerando o fato de as pesquisas qualitativas serem analisadas numa perspectiva integrada, a seleção dos membros justifica-se por estarem direta ou indiretamente ligados ao objeto de estudo (GODOY, 1995a). Os atores foram selecionados por critério de representatividade, visto que são atores-chave dentro do contexto investigado. No entanto há também um caráter de acessibilidade e intencionalidade (DUARTE, 2002; GASKELL, 2007; VERGARA, 2009).

Quanto ao número de entrevistas, Gaskell (2007) afirma que a pesquisa qualitativa não tem a intenção de contar pessoas ou opiniões, pelo contrário, a finalidade é contemplar as diversidades de opiniões e representações sobre o tema abordado. O número de entrevistas considerado neste estudo orientou-se pelo ponto de saturação de sentidos (DUARTE, 2002; GASKELL, 2007; VERGARA, 2009). Este critério pressupõe que as entrevistas devem “prosseguir enquanto estiverem aparecendo informações originais ou que possam indicar novos olhares à pesquisa e deve cessar quando as informações se tornam redundantes” (VERGARA, 2009, p. 6).

O Quadro 4 apresenta uma síntese dos sujeitos de pesquisa, tipo de cooperativa a qual possuem vínculo, município onde as cooperativas encontram-se localizadas e a quantidade de entrevistas realizadas.

Quadro 4 - Sujeitos da pesquisa

Sujeitos de pesquisa	Qtd. de entrevistas	Tipo de cooperativa	Município
Cooperados	5	Cooperativa singular	Cataguases/MG, Leopoldina/MG
Gerentes de negócios	5	Cooperativa singular	Cataguases/MG, Leopoldina/MG, Barbacena/MG, Juiz de Fora/MG.
Diretor Executivo Administrativo	1	Cooperativa singular	Cataguases/MG
Supervisor de Produtos	1	Cooperativa singular	Cataguases/MG
Gerente de marketing	1	Cooperativa central	Belo Horizonte/MG
Gerente de produtos e apoio comercial	1	Confederação	Brasília/DF
6 tipos de sujeitos de pesquisa	14 entrevistas	3 tipos de cooperativas	6 municípios

Fonte: Elaborado pela própria autora.

5.1.1.3 Tratamento e análise dos dados

Após a concretização da entrevista, o material coletado foi devidamente tratado antes de ser submetido à análise. Dentre os procedimentos recomendados, foram realizadas a transcrição e a conferência de fidedignidade. As entrevistas foram transcritas integralmente, sem edições, a fim de imprimir com precisão a fala do entrevistado. Depois de transcrita, o texto passou pela conferência de fidedignidade, ou seja, a gravação foi ouvida acompanhada do texto transcrito, para conferir se frases e demais detalhes estavam, de fato, sendo contemplados pela transcrição (DUARTE, 2004).

Em relação à análise dos dados, a técnica empregada foi a análise de conteúdo. Na pesquisa de marketing, a análise de conteúdo tem propiciado facilidade na compreensão dos complexos ambientes multiculturais, tornando mais aparentes as sutis diferenças qualitativas (como gostos, tradições e simbolismos) entre diferentes sociedades e setores de uma mesma sociedade (GODOY, 1995b). De acordo com Bardin (2011, p. 48), essa técnica consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Os fatores-chave para a compreensão do problema de pesquisa foram extraídos pelo método de categorização. Este tipo de análise “pretende tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2011, p. 42). Trata-se de classificar elementos característicos de um determinado conjunto, conforme o nível de diferenciação que eles estabelecem entre si e, posteriormente, reagrupá-los com base em critérios definidos. Neste estudo, o critério de categorização adotado foi o semântico, ou seja, os elementos em comum foram agrupados por temas (BARDIN, 2011).

5.1.1.4 Validação do roteiro de entrevista

Validar significa verificar em que medida o resultado representa corretamente o contexto analisado (BAUER, 2007). Nesta perspectiva, antes da realização das entrevistas, os roteiros foram submetidos ao crivo de um especialista em marketing o qual examinou o material, a fim de realizar apontamentos prévios e permitir ajustamento do instrumento. Ademais, foi realizada uma entrevista piloto com um auxiliar de gerente de uma cooperativa de crédito singular de Juiz de Fora/MG, o intuito era aperfeiçoar o roteiro e a forma de condução da entrevista (VERGARA, 2009). Após a validação e a entrevista piloto, o instrumento foi ajustado e então liberado para aplicação.

Os roteiros referentes à entrevista de cada ator encontram-se disponíveis nos Apêndices: A (cooperados), B (gerente de negócios - cooperativa singular), C (supervisora de produtos - cooperativa singular), D (Diretor Executivo Administrativo - cooperativa singular), E (Gerente de marketing - cooperativa central) e F (Gerente de produtos e apoio comercial - confederação).

5.2 FASE QUANTITATIVA

A fase quantitativa tem como finalidade atingir o objetivo específico 2, que é mensurar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito.

5.2.1 Descrição da amostra e coleta de dados

A amostra escolhida para este estudo contempla indivíduos associados a cooperativas de crédito singulares, enquadradas na categoria clássica, cujo critério de associação seja a livre admissão. As justificativas, para a escolha deste público, são idênticas às aquelas fornecidas no item 5.1.1.2 (Descrição do sujeito da pesquisa), que são: a representatividade deste tipo

de cooperativa no sistema cooperativo de crédito brasileiro e o aspecto de heterogeneidade do perfil de cooperados existentes em cooperativas do tipo livre admissão, ou seja, neste tipo de cooperativa, é permitida a associação de indivíduos provenientes de diversas atividades econômicas, ao contrário do que ocorre em cooperativas do tipo segmentada.

No total, 415 indivíduos responderam ao questionário da pesquisa. O público foi selecionado pelo critério de acessibilidade. Neste caso, trata-se de uma amostra não probabilística, em que a probabilidade de seleção das unidades amostrais não é conhecida, baseando-se na intuição e ou no conhecimento do pesquisador (HAIR JUNIOR et al., 2010).

Os respondentes são oriundos de três cooperativas de crédito de livre admissão distintas. Os nomes das cooperativas foram ocultados, a fim de prezar pelo seu anonimato, uma vez que concordaram em participar da pesquisa desde que fosse mantido o sigilo. A cooperativa Beta possui sede administrativa em Minas Gerais, e as cooperativas Gama e Delta, em Rondônia. A Tabela 1 apresenta uma síntese do contexto em que os dados foram coletados bem como a distribuição da amostra.

Tabela 1 - Dados da amostra

(Continua)

Cooperativa	Localização do PA da cooperativa	Habitantes (IBGE)	Questionários coletados	%
Cooperativa Beta	Cataguases/MG	75025	100	24,10%
	Viçosa/MG	78381	101	24,34%
	Ubá/MG	113300	100	24,10%
	Visconde do Rio Branco/MG	41932	16	3,86%
	Leopoldina/MG	53354	7	1,69%
	São João Nepomuceno/MG	26538	15	3,61%
Cooperativa Gama	Alta Floresta D'Oeste/RO	25437	2	0,48%
	Alto Alegre dos Parecis/RO	14045	2	0,48%
	Alvorada D'Oeste/RO	16747	1	0,24%
	Aripuanã/MT	21357	1	0,24%
	Cacoal/RO	88507	4	0,96%
	Chupinguaia/RO	10593	4	0,96%
	Colniza/MT	36161	1	0,24%
	Costa Marques/RO	17400	3	0,72%
	Manicoré/AM	54708	1	0,24%
	Ministro Andreazza/RO	10751	1	0,24%
	Nova Brasilândia do Oeste/RO	21747	1	0,24%
	Pimenta Bueno/RO	38051	8	1,93%
	Santa Luzia do Oeste/RO	8198	1	0,24%
	São Francisco do Guaporé/RO	19694	1	0,24%
	São Miguel do Guaporé/RO	24181	1	0,24%
	Seringueiras/RO	12653	1	0,24%
Rolim de Moura/RO	57074	2	0,48%	
Novo Horizonte D'Oeste/RO	10051	1	0,24%	

Tabela 1 - Dados da amostra

(Conclusão)

Cooperativa	Localização do PA da cooperativa	Habitantes (IBGE)	Questionários coletados	%
	Ji-Paraná/RO	132667	13	3,13%
Cooperativa Delta	Urupá/RO	13106	6	1,45%
	Ouro Preto do Oeste/RO	39759	5	1,20%
	Jaru/RO	55871	16	3,86%
		Total	415	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Legenda: Posto de Atendimento (PA).

Nota-se que a maioria dos dados foi coletadas nos municípios de Cataguases/MG, Viçosa/MG e Ubá/MG, correspondendo a 72,53% de toda a amostra. Nessas três regiões, a pesquisadora contratou e treinou três aplicadores para realizarem a coleta dos dados. Nos demais municípios, contou-se com o apoio e disponibilidade dos gerentes dos postos de atendimento (PA) das cooperativas. Nesse último caso, todos os gerentes foram orientados, individualmente, quanto ao processo de operacionalização da aplicação dos questionários.

Os questionários foram aplicados, no período de 13 de dezembro de 2017 a 20 de janeiro de 2018, nos períodos da manhã e tarde. A pesquisa foi realizada *in loco*, ou seja, no ambiente físico de atendimento das cooperativas selecionadas. Foram abordados cooperados que estavam no autoatendimento ou aguardando por atendimento gerencial. Optou-se por realizar a aplicação *in loco* em detrimento do *survey on-line* por duas razões: primeira, as instituições financeiras cooperativas não possuem o hábito de enviarem e-mails (sejam eles comerciais e ou institucionais) aos seus associados, que não é uma prática recorrente no meio. A segunda razão deve-se à desconfiança que alguns clientes de instituições financeiras possuem ao receberem e-mails dos seus bancos, podendo suspeitar de vírus ou até mesmo fraudes.

5.2.2 A pesquisa *survey*: elaboração do instrumento de coleta de dados

A estratégia adotada para a coleta de dados foi o *survey*. Esse tipo de pesquisa consiste no levantamento de informações, por meio de questionamentos, assumindo para fins deste estudo, o formato de um questionário (BABBIE, 1999). A seguir, será apresentado o seu delineamento.

5.2.2.1 Elaboração do instrumento

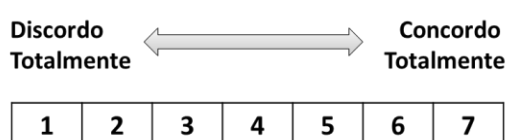
O desenho de *survey* adotado é o transversal (ou *cross-sectional*). Segundo Babbie (1999), esse modelo visa obter elementos de uma população em um único e determinado mo-

mento. Nesse caso, um questionário foi aplicado em uma amostra da população, uma única vez, durante a realização do estudo.

O questionário proposto neste estudo é formado por um conjunto de indicadores e cada indicador corresponde a uma questão ou afirmação que foi avaliada pelos respondentes (HAIR JUNIOR et al., 2005). Os indicadores foram avaliados por meio de escalas do tipo *Likert*, que consiste em indagar o respondente quanto ao seu nível de concordância ou discordância a respeito de determinada afirmação. Nessa ótica, foram atribuídos rótulos verbais às categorias das escalas, variando de “concordo totalmente” (valor máximo) até “discordo totalmente” (valor mínimo) (BABBIE, 1999).

Com relação ao número de categorias, não há uma regra fixa quanto à quantidade ideal de pontos que devem ser utilizados (HAIR JUNIOR et al., 2010). Alguns autores afirmam que se deve considerar o perfil dos respondentes, como, por exemplo, o grau de instrução e nível intelectual, neste caso, quanto menor o nível de instrução menor a quantidade de itens (ALMEIDA; BOTELHO, 2009; BABBIE, 1999; HAIR JUNIOR et al., 2010). Geralmente, recomenda-se o uso de escalas entre cinco a sete categorias (GROVES et al., 2004; HAIR JUNIOR et al., 2010). Neste estudo, foram adotadas escalas com 7 pontos, conforme Figura 4.

Figura 4 - Modelo de escala utilizado



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Quanto aos níveis de mensuração foram utilizadas, predominantemente, escalas intervalares. Em administração, as escalas intervalares “buscam medir conceitos como atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 184), neste tipo de escala, os números são utilizados, para classificar os fenômenos, de modo que a distância entre eles seja idêntica. Foram adotadas, também, escalas nominais as quais foram utilizadas na seção destinada à coleta de informações socioeconômicas, a fim de identificar sexo, faixa etária, renda, escolaridade, estado civil e tipo de associado (pessoa física ou pessoa jurídica). Neste tipo de escala, os números correspondem a rótulos, cujo objetivo é classificar as variáveis de interesse (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Os indicadores (ou itens) que compõem o questionário foram definidos com base no referencial teórico e nas entrevistas realizadas com os sujeitos de pesquisa. Após a identificação desses itens, eles foram categorizados. O questionário, contendo os devidos embasamentos quanto à origem de cada questão, encontra-se no Apêndice G - Síntese da construção do questionário. Já a versão final do questionário, que foi submetida à pesquisa de campo, corresponde ao Apêndice H - Questionário Aplicado.

5.2.2.2 Avaliação do instrumento

Antes de proceder à aplicação dos questionários, eles foram submetidos a dois tipos de validação: a avaliação por especialistas e realização de pré-teste de campo. A seguir, será apresentado como ocorreu cada avaliação.

a. Revisão por especialista (expert review)

Groves et al. (2004) recomendam que o questionário seja encaminhado a algum procedimento de validação qualitativa antes de ser submetido à pesquisa de campo. Neste estudo, o instrumento foi encaminhado para 2 pesquisadores especialistas na área de comportamento do consumidor e para o coordenador responsável pelo segmento de cooperativas de crédito brasileiro vinculado ao Sistema OCB⁵.

De acordo com Groves et al. (2004, p. 242), os especialistas devem analisar “a redação das questões, a estrutura das perguntas, as alternativas de resposta, a ordem das perguntas, as instruções aos entrevistados para a administração do questionário e as regras de navegação do questionário”. Além desses aspectos, foi verificada a validade do conteúdo, ou seja, os especialistas julgaram a adequação das afirmações escolhidas para representar os construtos de interesse, conforme recomendado por Hair Junior et al. (2005). Após as considerações, os ajustes foram acatados com vistas ao aprimoramento da ferramenta.

b. Pré-teste de campo

O pré-teste é um ensaio de pequena escala da coleta de dados, realizado com parte da amostra que se está estudando antes da pesquisa principal. Seu objetivo é avaliar o instrumento de pesquisa a fim de identificar e eliminar potenciais problemas (ALMEIDA; BOTE-

⁵ O Sistema OCB é um dos órgãos de representação do cooperativismo brasileiro, sendo composto por três instituições: a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), órgão de representação política; o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), responsável pelo acompanhamento, promoção social e formação profissional das cooperativas; e Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop), sindicato patronal das cooperativas.

LHO, 2009; GROVES et al., 2004). Nesta etapa, é recomendado que o questionário seja distribuído a um pequeno grupo representativo de respondentes, entre 20 a 30 indivíduos (HAIR JUNIOR et al., 2010). O objetivo é coletar a opinião dos respondentes quanto ao “conteúdo das perguntas, aos enunciados, à sequência, às instruções, às dificuldades, ao entendimento a respeito das questões e ao tempo de resposta” (ALMEIDA; BOTELHO, 2009, p. 97).

O pré-teste foi realizado no período de 4 a 8 de dezembro de 2017, ao todo foram aplicados 20 questionários, sendo 17 válidos. As cidades de ocorrência foram Cataguases/MG (5 questionários), Juiz de Fora/MG (3 questionários), Viçosa/MG (6 questionários) e Brasília/DF (3 questionários).

O cooperado foi informado sobre o objetivo da pesquisa e, posteriormente, convidado a responder o questionário. O tempo médio para o preenchimento foi de 9 minutos. Após o preenchimento, o aplicador perguntou aos respondentes quais foram as suas percepções sobre o instrumento, sem direcionar a pergunta para algum aspecto específico. Em geral, os respondentes não apresentaram dificuldades quanto ao preenchimento e entendimento das questões.

5.2.3 Técnicas de análise dos dados

Antes de proceder à aplicação de quaisquer técnicas multivariadas, Hair Junior et al. (2005) recomendam que os dados sejam previamente examinados por meio de técnicas de análise exploratória dos dados. Esse procedimento permite que se obtenha uma compreensão básica do comportamento dos dados, além de possibilitar que sejam identificados e solucionados possíveis problemas decorrentes do processo de planejamento e coleta de dados, como, por exemplo, a identificação de observações atípicas e dados ausentes (FÁVERO et al., 2009; HAIR JUNIOR et al., 2005). Para isso, foi realizada a análise exploratória dos dados, contemplando a identificação de observações atípicas (*outliers*), dados perdidos (*missing values*), bem como a análise das estatísticas descritivas das variáveis (valores mínimos e máximos, média, desvio padrão e moda). Feitas as análises preliminares, iniciaram-se os procedimentos de aplicação de técnica multivariada escolhida, nesse caso, a análise fatorial exploratória.

A análise fatorial (AF) é um método estatístico multivariado, cujo objetivo principal é identificar a estrutura subjacente em uma matriz de dados (HAIR JUNIOR et al., 2005). Ainda, para os mesmos autores, a AF busca “analisar a estrutura das interrelações (correlações) entre um grande número de variáveis [...], definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 91). Em outras palavras, a AF procura identificar uma quantidade relativamente pequena de fatores, ou seja, reduzir dimen-

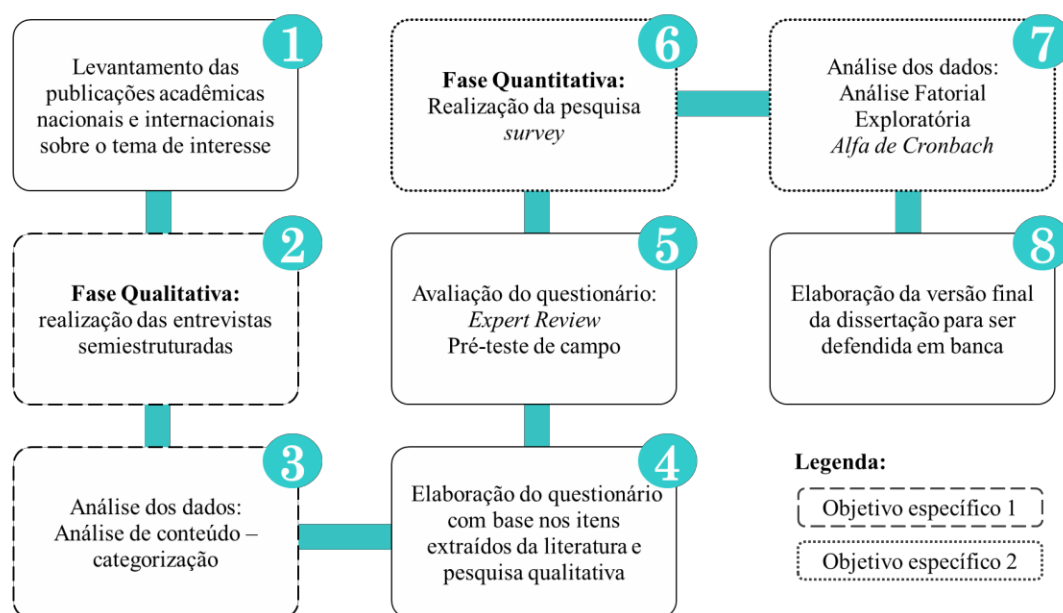
sionalidades, de modo que esses representem o comportamento das variáveis originais interdependentes (FÁVERO; BELFIORE, 2015). Neste estudo, a AF será utilizada com o objetivo de redução estrutural e, também, como uma forma de validar as categorias previamente identificadas na fase qualitativa.

Uma vez identificados os fatores, o próximo passo é verificar sua fidedignidade com relação às suas variáveis originais, para isso, foi utilizado o *Alfa de Cronbach*, conforme sugerido por Fávero e Belfiore (2015). De acordo com Marôco e Garcia-Marques (2006), há uma variedade de índices alternativos ao *Alfa de Cronbach*, no entanto a maioria dos pesquisadores tende a considerá-los como o universalmente aconselhável para o estudo métrico de escalas. O Alfa de Cronbach é uma medida utilizada para avaliar a consistência interna das variáveis, ou seja, “é uma medida do grau de confiabilidade (*reliability*) com a qual determinada escala, adotada para a definição das variáveis originais, produz resultados consistentes sobre a relação dessas variáveis” (FÁVERO; BELFIORI, 2015, p. 171).

5.3 ETAPAS DA PESQUISA

A fim de facilitar a visualização e o entendimento, a pesquisa foi dividida em 8 etapas, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela própria autora.

A primeira etapa corresponde à revisão da literatura nacional e internacional sobre a temática pesquisada. No segundo momento, foram realizadas as entrevistas com atores-chave, a fim de compreender os aspectos que influenciam a escolha por cooperativas de crédito. Na sequência, as entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo. As três primeiras etapas foram importantes, para compreender o fenômeno de interesse e, assim, extrair os itens que, posteriormente, foram incorporados no questionário, cuja elaboração deu-se na etapa 4. Na quinta etapa, o instrumento foi submetido ao julgamento de especialistas e, também, realizado o pré-teste de campo. Após a validação do questionário, ele pode então ser aplicado (etapa 6). A sétima etapa diz respeito ao tratamento e análise dos dados obtidos. Por fim, pode-se desenvolver a etapa 8, isto é, a elaboração da versão final da dissertação.

6 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DAS FASES DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados as análises e os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa.

6.1 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Esta seção apresentará as análises dos dados e resultados da fase qualitativa. Serão evidenciados os principais aspectos que influenciam a escolha por cooperativas de crédito na perspectiva de cada um dos seis tipos de atores sociais investigados: cooperados, gerentes de negócios de cooperativa singular, supervisora de produtos de cooperativa singular, diretor executivo administrativo de cooperativa singular, gerente de marketing de cooperativa central, gerente de produtos e apoio comercial da confederação de cooperativas. Nesse sentido, essa seção cumpre com o alcance do **objetivo específico 1** (identificar, na perspectiva dos cooperados e dos gestores de cooperativas singular, central e confederação, as variáveis que influenciam a associação em cooperativas de crédito).

6.1.1 Cooperados

As entrevistas foram realizadas, presencialmente, no ambiente físico da cooperativa, em local reservado para essa finalidade. Os 5 cooperados que concederam entrevista foram selecionados pela própria pesquisadora, que, durante o horário de atendimento da cooperativa, abordou-os, informando-lhes o objetivo da pesquisa e convidando-os a participar. As entrevistas perduraram, em média, 9 minutos e 59 segundos.

A fim de preservar a identidade dos entrevistados, eles serão identificados por C1 (cooperado 1), C2 (cooperado 2) e assim sucessivamente. Quanto ao perfil dos respondentes, 3 são do município de Cataguases/MG e 2 são de Leopoldina/MG. Em média, os cooperados estão associados à cooperativa há 4,4 anos. Neste grupo, 3 são homens e 2 são mulheres. A faixa etária predominante é de 26 a 35 anos de idade; quanto ao grau de escolaridade, todos possuem, no mínimo, ensino médio completo. Em relação à renda familiar, os valores variam de 3 salários mínimos (R\$2.811,00) a até 6 salários mínimos (R\$5.622,00). O Quadro 5 apresenta um resumo do perfil socioeconômico dos respondentes.

Quadro 5 - Informações socioeconômicas dos cooperados

Questão	C1	C2	C3	C4	C5
Tempo de associação na cooperativa	7 anos	6 meses	9 anos	6 meses	5 anos
Cliente de quantas IFs?	2	3	1	2	5
A cooperativa é a principal IF?	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Município/UF	Cataguases/MG	Cataguases/MG	Cataguases/MG	Leopoldina/MG	Leopoldina/MG
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino
Faixa etária	26 a 35 anos	26 a 35 anos	45 a 60 anos	Acima de 60 anos	26 a 35 anos
Grau de Escolaridade	Ensino Superior Completo	Pós Graduação Incompleta	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto
Renda Mensal	R\$5.622,00 a R\$9.370,00	R\$2.811,00 a R\$5.622,00	R\$2.811,00 a R\$5.622,00	Não informou	R\$5.622,00 a R\$9.370,00
Profissão / Atividade Econômica	Administrador de Empresas	Produtor Audiovisual	Comerciante	Comerciante	Empresário
Tempo de Profissão / Atividade Econômica	5 a 10 anos	5 a 10 anos	15 a 20 anos	25 a 30 anos	10 a 15 anos

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Legenda: Instituição Financeira (IF).

A fim de compreender como os cooperados conheceram a cooperativa, foi perguntado de que maneira eles tomaram conhecimento da existência da instituição. As respostas obtidas apontam para a influência social, principalmente, quando parentes indicam e via prospecção gerencial, ou seja, visita do gerente de negócios. Os entrevistados informaram que a maneira como conheceram a cooperativa revelou-se, também, como fator influenciador de sua associação.

O Quadro 6 apresenta as motivações assinaladas pelos entrevistados como sendo as razões pelas quais se associaram à cooperativa. Destacam-se a influência social e a prospecção gerencial como os principais fatores, visto que foram apontados com maior frequência.

Quadro 6 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Cooperados

Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito	Cooperados
Indicação de um parente	C1, C5
Indicação de um funcionário da cooperativa	C2
Indicação de amigos	C2
Prospecção de cooperados pelo gerente	C3, C4
A cooperativa está localizada próxima do meu local de trabalho	C2
A cooperativa possui linhas de crédito atrativas	C2
A cooperativa transmite confiança	C2
Insatisfação com a antiga instituição financeira	C3
A cooperativa possui taxas e tarifas atrativas	C5
A cooperativa distribui os seus resultados entre os cooperados (sobras)	C5

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Legenda: Cooperados (C).

Nota-se que, dentre as razões apontadas, a fala dos entrevistados não contempla os produtos como um fator motivador para a associação. Durante a entrevista, os associados foram questionados se eles se sentem bem informados pela cooperativa sobre os produtos ofertados. Os depoimentos evidenciam dúvidas sobre o portfólio. Um dos cooperados aponta que a cooperativa comunica, mas que há a necessidade de melhorias.

Então...eu **acho** que sim. As vezes falta um pouco assim falar, não sei se é comunicar, igual é questão de previdência. Agora **eu acho** que tem a previdência né? As vezes até tem né...panfleto...mas **num sei**, as vezes **falta fazer alguns eventos** para mostrar o portfólio de produtos, **talvez um e-mail marketing**, apesar de eu não gostar muito de e-mail marketing, mas sei lá...uma forma de...pra quem não tem noção dos outros produtos. Mas eu acho que é bem trabalhado sim. **Mas que pode melhorar**, no caso (Relato do entrevistado C1, grifo nosso).

Pode-se perceber que, se o indivíduo que já é um associado não se sente seguro quanto aos produtos ofertados, supostamente aqueles que ainda não são cooperados também não possuem esse conhecimento. Nesse caso, é esperado que o fator produtos não seja mencionado como uma dimensão relevante para o contexto analisado.

6.1.2 Gerentes de negócios de cooperativa singular

Os gerentes de negócios foram entrevistados fora do horário de atendimento ao público, no ambiente físico da cooperativa. As entrevistas duraram, em média, 15 minutos e 19 segundos. A fim de preservar a identidade dos entrevistados, serão adotados codinomes, sendo GN1 (gerente de negócios 1), GN2 (gerente de negócios 2) e assim sucessivamente.

Foram entrevistados 5 gerentes, dos quais 2 atuam no município de Cataguases/MG, 1 em Leopoldina/MG, 1 em Barbacena/MG e 1 em Juiz de Fora/MG. O critério de seleção considerou apenas gerentes que estivessem no cargo de gerente de negócios há, pelo menos, 3 anos. Todos os gerentes entrevistados atenderam ao quesito e suas experiências profissionais no cargo de gerência variam de 5 até 9 anos. De maneira geral, suas experiências no cooperativismo de crédito variam de 5 (cinco) até 19 anos de atuação no segmento. O Quadro 7 demonstra um resumo do perfil profissional dos entrevistados.

Quadro 7 - Tempo de atuação profissional no sistema financeiro

Questão	GN1	GN2	GN3	GN4	GN5
Tempo de atuação no sistema financeiro?	10 anos	24 anos	23 anos	13 anos	21anos
Tempo de atuação no cooperativismo de crédito?	5 anos	19 anos	4 anos	13 anos	19 anos
Tempo no cargo de gerente de negócios da cooperativa	5 anos	5 anos	4 anos	4,5 anos	9 anos

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Os entrevistados afirmaram que as principais formas pelas quais as pessoas ficam conhecendo uma cooperativa se dá, por meio da prospecção gerencial; indicação dos próprios cooperados; esforço de marketing da cooperativa (propaganda dos produtos via jornal local, rádio local, televisão, redes sociais); e por projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela cooperativa. Com relação a este último, o entrevistado GN5 afirma que os projetos sociais proporcionam maior visibilidade da cooperativa na comunidade que se encontra inserida, contribuindo para a geração de uma imagem positiva e prestígio social.

Dentre os fatores apontados, os entrevistados concordam que o esforço gerencial (a prospecção) é o mais relevante e que, inclusive, é um fator motivador na associação. O aspecto mencionado com menor frequência foi a visibilidade proporcionada pelos projetos sociais, apontado por apenas um entrevistado.

Quanto aos fatores que influenciam a escolha por cooperativas de crédito, os gerentes assinalam como sendo os principais: o esforço gerencial na prospecção de cooperados; a influência social, caracterizada, neste contexto, pela indicação dos próprios cooperados; e o fato da cooperativa estabelecer um relacionamento de proximidade com o seu público. Em relação ao último aspecto, o termo “relacionamento de proximidade” é entendido pelos entrevistados como:

A proximidade. Isso aí é o que eu acredito muito, que o mercado vem deixando muito de lado, né, em cidade com um público, com uma população menor, ela demanda mais essa proximidade, essa **humanização** dentre esses contatos, e a cooperativa, ela traz muito isso na essência dela (Relato do entrevistado GN1, grifo nosso).

A gente fala que é um atendimento mais próximo do cooperado, **a gente conhece o cooperado pelo nome**, diferente de banco que é uma matrícula, o número da conta (Relato do entrevistado GN4, grifo nosso).

[...] mas o que eu percebo nitidamente é a proximidade, que os bancos hoje não tem com seus clientes mais, eles não estão preocupados com aquele presencial, com aquela proximidade, gerente, banco, e empresa. Então as pessoas sentem falta disso. [...] Proximidade, por exemplo, [...] eu sei o nome de todos os meus associados. Eu trato todos pelo nome. Não somente eu, mas a minha equipe inteira. Então isso é um diferencial no mercado hoje, no sistema financeiro. No banco você é uma conta. Às vezes o gerente nem te conhece (Relato do entrevistado GN5).

O Quadro 8 apresenta as motivações assinaladas pelos gerentes de negócios como sendo as razões pelas quais as pessoas se associaram a uma cooperativa de crédito.

Quadro 8 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerentes de Negócios

Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito	Gerente de Negócios
Prospecção de cooperados pelo gerente	GN1, GN2, GN5
Indicação dos próprios cooperados	GN1, GN3, GN4, GN5
A cooperativa estabelece um relacionamento de proximidade com o seu público	GN1, GN2, GN4, GN5
A cooperativa possui taxas e tarifas atrativas	GN1
A cooperativa fornece respostas rápidas às demandas dos cooperados	GN1
A cooperativa possui um atendimento rápido	GN2, GN5
A cooperativa oferece vantagens no produto SIPAG (“maquininha de cartões”)	GN2
A cooperativa oferece vantagens no produto Crédito Consignado INSS (“empréstimo para aposentados e pensionistas”)	GN2
A cooperativa possui produtos com preços competitivos	GN2
A cooperativa possui produtos com benefícios diferenciados	GN2
Os funcionários da cooperativa transmitem confiança	GN2
A cooperativa não “empurra” produtos “goela abaixo”	GN2
A cooperativa distribui os seus resultados entre os cooperados (sobras)	GN2
Esforço de marketing da cooperativa (jornais, rádio, televisão, redes sociais)	GN4
Visibilidade gerada através dos projetos de responsabilidade social	GN2
Insatisfação com a antiga instituição financeira	GN5

Fonte: Elaborado pela própria autora.
 Legenda: Gerente de Negócios (GN).

Os gerentes foram questionados se o fato de a cooperativa realizar a distribuição de sobras entre os seus cooperados é um fator que motiva as pessoas a se associarem. O GN1 afirmou que as sobras não são motivadoras da associação. De acordo com a sua percepção, o indivíduo se associa para solucionar um problema ou necessidade financeira específica e imediata. Além disso, o gestor aponta que não pode garantir que a pessoa terá, de fato, as sobras, pois o seu recebimento está condicionado a uma série de fatores que dependem, inclusive, de uma leitura anual dos resultados da cooperativa. Os demais gestores afirmam que as sobras influenciam indiretamente na associação; geralmente uma pessoa que já é cooperada faz a propaganda para alguém que ainda não é associado e, em decorrência da influência social, somada ao benefício das sobras, ocorre a associação.

A sobra é um marketing impressionante. Muitas pessoas procuram a cooperativa dizendo assim “ah mas o meu amigo me indicou a vir aqui porque ele recebeu x de sobra” (Relato do entrevistado GN3).

Nós já tivemos essa experiência de cooperado que recebeu, fez a propaganda e chegou uma pessoa que ainda não era cooperado e citou “olha, fulano falou que no final do ano nós temos participação no lucro da cooperativa. Eu não tenho isso em banco. Então eu quero me associar porque eu quero experimentar a cooperativa de crédito” (Relato do entrevistado GN4).

Outros gerentes apontam que as sobras são um fator que motiva a associação, no entanto não o consideram como o aspecto principal e, sim, complementar. Afirmam que o objetivo fim da cooperativa não é somente distribuir sobras, mas prestar um serviço aos seus cooperados.

Eu vejo como um complemento. A partir do momento que ele tem a primeira sobra ele já tem essa visão. Mas inicialmente, é um complemento (Relato do entrevistado GN2).

Ai depende muito de praça. Que acontece, lá em Barbacena como a gente começou um PA [posto de atendimento] há 2 anos e a gente trabalhou muito próximo a distribuição de sobras, ela é um grande diferencial. Mas eu não posso ter esse como o meu principal diferencial. Porque a cooperativa tá indo muito bem, a gente tem sobras boas, mas o mercado financeiro ele está instável, a gente não sabe o que pode acontecer. Então eu tenho que ter as sobras como diferencial, mas eu também tenho que ter outras coisas pra compensar a sobra também. Eu não posso ter só a sobra pra ter o cooperado dentro da cooperativa (Relato do entrevistado GN5).

Com relação aos desafios enfrentados, no processo de atração de novos associados, os gerentes apontam para os aspectos: primeiro, o atual cenário político e econômico do país, segundo os entrevistados, não favorece a liberação do crédito, uma vez que as pessoas estão cada vez mais endividadas e as instituições financeiras, por sua vez, tornam-se mais

criteriosas em suas análises de crédito. O segundo aspecto abordado é superar a imagem de que a cooperativa é um “pequeno negócio” com capacidade limitada de prestar serviços à sociedade. O último aspecto está relacionado ao desconhecimento sobre o que é uma cooperativa de crédito; as pessoas possuem uma visão limitada sobre o assunto, acreditam que se trata de um banco convencional.

6.1.3 Supervisora de produtos de cooperativa singular

A entrevista com a supervisora de produtos ocorreu na unidade administrativa da cooperativa e teve duração de 29 minutos e 58 segundos. A escolha pela área de produtos justifica-se pelo fato de a cooperativa estudada não possuir um setor específico de marketing e, neste caso, a unidade de produtos acumula esta função. Esta área tem como objetivo principal desenvolver, organizar e supervisionar a execução dos planos e programas de vendas da cooperativa, além de promover as campanhas comerciais.

A supervisora de produtos possui 13 anos de experiência no sistema financeiro, sendo 6 anos em banco público e 8 anos em cooperativa de crédito. Sua experiência em cooperativa de crédito sempre foi na área de atendimento ao público (cooperados) e até a data da entrevista havia 1 ano e 4 meses que a entrevistada estava como supervisora da unidade.

A entrevistada afirma que as principais formas pelas quais as pessoas ficam conhecendo uma cooperativa se dá, por meio da indicação dos próprios cooperados e pela prospecção gerencial. Em sua opinião, a última forma é a mais relevante. Ambos os fatores são apontados pela gerente como motivadores no processo de associação de novos cooperados.

Os principais fatores motivadores na escolha por uma cooperativa de crédito, na percepção da entrevistada, estão relacionados no Quadro 9. Nota-se que os fatores elencados não diferem daqueles já apontados por outros atores sociais, servindo, então, de reforço aos dados já alcançados.

Quadro 9 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Supervisora de Produtos de Cooperativa Singular

Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito
Prospecção de cooperados pelo gerente
Indicação dos próprios cooperados
A cooperativa oferece vantagens no produto SIPAG (“maquininha de cartões”)
Insatisfação com a antiga instituição financeira
A cooperativa possui taxas e tarifas atrativas
A cooperativa é ágil na liberação do crédito
A cooperativa estabelece um relacionamento de proximidade com o seu público
A cooperativa não “empurra” produtos “goela abaixo”

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Quando questionada se é possível considerar a distribuição de sobras como um fator motivador na escolha por cooperativas, a entrevistada afirma que as sobras não são diretamente responsáveis pela associação.

Eu só vejo que é atrativo se a pessoa teve uma indicação de outra que já recebeu. [...]. Mas eu acho que ela só tem peso depois que a pessoa recebe ela (Relato da supervisora de Produtos e Serviços de Cooperativa Singular)

De acordo com o depoimento, verifica-se que, na percepção da entrevistada, as sobras só se tornam um fator motivador da associação, quando um cooperado que já participou da partilha das sobras indica outras pessoas, para se tornarem cooperados e, assim, divulga o benefício das sobras. Neste caso, ela poderá ser considerada um fator secundário no processo de associação, e a indicação (influência social), um fator primário.

Além disso, a supervisora afirma que um dos maiores desafios no processo de atrair novos cooperados é fazer com que a sociedade tenha entendimento sobre o que é uma cooperativa de crédito:

Mas acho que falta ainda às pessoas compreenderem o que é o cooperativismo de crédito. Eu acho que isso seria mais fácil delas estarem aqui. Então, às vezes, ações de conscientização pra comunidade, a educação cooperativa nas escolas, seriam coisas importantes...eu tô falando assim pensando a médio, longo prazo...Não tô pensando no hoje, no agora. Porque hoje, às vezes, a pessoa não quer entrar aqui porque ela tem que fazer uma integralização de “x” reais de capital social e isso pra ela é um empecilho. Mas eu imagino que isso pra ela é um empecilho, **porque ela não conhece realmente o que ela tá vindo fazer aqui.** Sabe, então eu acho que essa [falta de] **conscientização das pessoas em relação ao cooperativismo de crédito, é um empecilho muito grande.** (Relato da supervisora de Produtos e Serviços de Cooperativa Singular, grifo nosso).

Conforme o depoimento, pode-se perceber que, na visão da entrevistada, as pessoas ainda não conhecem (ou conhecem pouco) o cooperativismo de crédito, as particularidades das organizações cooperativas. Esta afirmação pode ser um indício de que as pessoas não se associam às cooperativas pelos diferenciais de negócio cooperativo, haja vista que a própria integralização de quotas partes ao capital social da cooperativa, aspecto característico e obrigatório em organizações cooperativas, não é, na maioria das vezes, compreendida como sendo a participação econômica do cooperado, enquanto sócio da cooperativa, mas, sim, como um valor qualquer destinado à abertura de conta e ou como investimento. Esse é um aspecto que será mais bem explorado na fase quantitativa.

6.1.4 Diretor executivo administrativo de cooperativa singular

A entrevista com o diretor executivo ocorreu na unidade administrativa da cooperativa e teve duração de 29 minutos e 43 segundos. A escolha pelo diretor executivo administrativo deve-se ao fato de este ser o diretor que responde pelas questões relacionadas ao marketing da cooperativa em questão, portanto sujeito responsável pela formulação das estratégias de marketing. O entrevistado atua no sistema financeiro há 30 anos, sendo 17 anos em cooperativas de crédito.

O diretor afirma que as principais formas pelas quais as pessoas ficam conhecendo uma cooperativa se dá, por meio da visibilidade proporcionada pelos projetos de responsabilidade social que a cooperativa desenvolve nas cidades onde atua. O entrevistado afirma que essa forma de divulgação gera resultados para a cooperativa, em termos de visibilidade, apesar de não conseguir comprovar sua afirmação, pois ainda não há um acompanhamento neste sentido:

Então são vários projetos, inseridos na comunidade, aonde nós estamos conseguindo levar a nossa marca, então fazendo realmente a parte social, que é imprescindível, e que justifica também o sistema cooperativo, que essa parte já tá dentro do contexto né, no cooperativismo, nós temos que trabalhar. E dentro das comunidades onde nós estamos é um trabalho que a gente vem fazendo e vem gerando bastante resultado (Relato do Diretor Administrativo Executivo).

Quando questionado sobre os fatores motivadores na escolha por uma cooperativa de crédito, o entrevistado aponta para um único aspecto, a “proximidade” que a cooperativa possui com o seu público. O diretor sustenta seu argumento afirmando que, em municípios interioranos, as pessoas valorizam um atendimento presencial, de diálogo e proximidade com os gerentes e atendentes.

[...] as pessoas que moram no interior, tem muita necessidade de ter o contato com pessoas, de ainda estar conversando com o gerente, com atendente, das suas dificuldades, das suas necessidades, tá discutindo o melhor produto pra ele, é... vamos dizer assim, não estão ainda muito vinculados a vendas ou *e-commerce*, as vendas *online* [...]. As pessoas hoje têm muita necessidade disso, muita carência disso, costumo dizer que a gente passa a ser até um pouco psicólogo do nosso cooperado, que ele tem essa necessidade. E isso a gente faz com bastante diferencial, a gente sabe fazer como ninguém (Relato do Diretor Administrativo Executivo).

Ao indagar o entrevistado se ele identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos, ele afirma que, em sua percepção, as principais são o fato de o cooperado ser dono da cooperativa e a distribuição das sobras. O entrevistado enfatiza que as sobras são um fator que influencia a escolha por uma cooperativa de crédito apenas quando é demonstrado ao potencial cooperado que ele poderá obter ganhos, por meio da redução de custos, que as sobras distribuídas em dinheiro podem ser utilizadas pelos cooperados para o pagamento de despesas pessoais e ou das suas empresas. Neste sentido, evidencia-se que as sobras somente são atrativas no processo de escolha da cooperativa desde que o indivíduo tome conhecimento dos seus benefícios pelo gerente de negócios e ou atendentes. Neste caso, é um fator motivador secundário, precedido pela intervenção gerencial (prospecção do gerente/atendente).

6.1.5 Gerente de marketing de cooperativa central

A entrevista com a gerente de marketing ocorreu na sede da cooperativa central e teve duração de 31 minutos e 34 segundos. A experiência profissional da entrevistada no sistema financeiro sempre foi no âmbito do cooperativismo de crédito, que corresponde a 13 anos.

De acordo com a percepção da gerente de marketing, os fatores que motivam um indivíduo a se associar a uma cooperativa de crédito podem variar de acordo com o porte do município. Em municípios interioranos, as pessoas tendem a se associar pelo sentimento de união e pelo aspecto doutrinário do cooperativismo; por outro lado, em municípios de grande porte, a associação dá-se, geralmente, por aspectos comerciais, as pessoas são atraídas pelos diferenciais dos produtos. Para exemplificar, a gerente cita o produto SIPAG, mais conhecido pelos cooperados como “maquininha de cartões”, um produto com taxas atrativas e que vem atraindo novos associados.

Então assim, são olhares bem diferentes eu acho pra capital e interior. Interior ainda vai muito pela questão doutrinária, pela questão da união, como sempre por essa questão da associação, [...], mas eu acho que aqui em Belo

Horizonte em si mesmo, eu acho que o olhar é um pouco mais comercial mesmo, não há assim mais essa associação (Relato da gerente de marketing).

Com relação às campanhas publicitárias, a gerente de marketing afirma que o foco tem sido a divulgação dos produtos e que, por questões estratégicas, as campanhas direcionadas à promoção do cooperativismo têm recebido menor ênfase.

[...] é verdade, que hoje, em função da nossa economia **a gente tem que ser atrativo pelo aquilo que a gente oferece né? Em termos de taxa, em termos de serviços**, etc. etc. Eu acho que **aí é o grande gancho mesmo da gente trazer o associado**, num é à toa que agora **a maior parte de todas as campanhas publicitárias que a Confederação tem feito é em cima de produtos e serviços, não mais o cooperativismo** [...]. Mas o que acontece é que quando esse cara tá aqui no nosso meio ele não é doutrinado, então essa que é a ausência que causa talvez o pouco entendimento do nosso negócio (Relato da gerente de marketing, grifo nosso).

De acordo com Amodeo (1999), as cooperativas são organizações de natureza híbrida, isto é, nas cooperativas, a gestão social e empresarial é considerada “duas faces da mesma moeda” e, por isso, deve ser igualmente promovida. Do ponto de vista da gestão empresarial, é preciso enfatizar as relações de mercado e, nesse caso, compreende-se que as campanhas publicitárias devem manter o foco nos produtos. Por outro lado, a cooperativa deve atentar-se para a gestão social, ou seja, para a gestão das relações societárias. O associado precisa conhecer o seu papel na cooperativa (antes mesmo de se associar a ela), a fim de evitar atitudes descompromissadas no futuro. Diante disso, Amodeo afirma que:

[...] no intento por melhorar a competitividade das cooperativas, frequentemente se procura torná-las similares em tudo às empresas não cooperativas, parecendo que existe a crença de que deveriam ser **menos cooperativas para poder se tornar mais competitivas** (AMODEO, 2006, p. 154, grifo nosso).

Além disso, a entrevistada concorda que os diferenciais competitivos das cooperativas geram desconfiança entre as pessoas sobre a legitimidade desse tipo de organização.

É não sei te confirmar isso, mas eu fico pensando pela minha família, as vezes assim, o meu pai olha e fala “nossa, mas como que pode ser desse jeito?” [Fazendo menção aos diferenciais competitivos de uma cooperativa de crédito]. Eu acho que o brasileiro tá tão acostumado a pagar demais, entendeu? Assim (risos), extorquido pelas instituições financeiras, que...você um pouco que assusta quando você vê um modelo que é melhor do que aquilo dali né. **Então parece que não existe**. [...] O banco tem uma postura mais agressiva em relação aos seus clientes, **e a gente [cooperativa de crédito] muito passiva diante de nossos associados...e eu acho que é isso, o que gera o olhar um tanto quanto desconfiado**. Porque a gente não tira pedido, a gente não coloca produto goela abaixo de ninguém, realmente, então na grande maioria as nossas taxas são menores [...]. É complexo entender o cooperativismo

sim, muito complexo. **É muito mais fácil você explicar pelos produtos do que você explicar pela doutrina.** Por isso que eu te digo, lá na Confederação a gente definiu como diretriz começar a atrair as pessoas pelo que a gente oferece e depois a gente trazer a doutrina (Relato da gerente de marketing, grifo nosso).

Por outro lado, nas entrevistas realizadas com a supervisora de produtos de cooperativa singular e com os gerentes de negócios de cooperativa singular, eles afirmaram que o desconhecimento sobre o cooperativismo é um obstáculo à associação de novos cooperados, ou seja, se as pessoas fossem instruídas a respeito das particularidades de uma cooperativa, possivelmente, mais indivíduos se associariam. Diante disso, é possível verificar uma divergência de opinião entre os entrevistados. Afinal, o “ser cooperativa” é um entrave ou um facilitador no processo de atração de novos cooperados?

A entrevistada relatou que, geralmente, em cooperativas em que a associação ocorre por motivações meramente econômicas há uma maior incidência de manifestações negativas no site “Reclame Aqui⁶” e, na ouvidoria, principalmente, com relação à integralização das quotas partes no capital social. Os cooperados não compreendem a funcionalidade da quota parte, pensam que se trata de um depósito simples e ou investimento; ou, às vezes, desconhecem o que é uma organização cooperativa de crédito.

Outro aspecto abordado foi a distribuição de sobras. Quando questionada se é possível considerar as sobras como um fator motivador na escolha por cooperativas, a entrevistada afirma que isso dependerá do perfil socioeconômico do cooperado e do tipo da cooperativa. A sobra será considerada um atrativo, para fins de associação, apenas se o cooperado perceber alguma vantagem econômica.

[...] por exemplo, se você pegar uma “Cooperativa X” da vida, que é uma cooperativa que tem profissionais da área da saúde, ou seja, geralmente os salários são mais altos, você tem um retorno de sobra, é, sei lá, 100 reais, 200 reais que seja pago em cheque, que seja colocado na sua conta num é muito vantajoso não, eles preferem realmente que a cooperativa integralize isso daí pra poder gerar condições de produtos melhores. Agora se você pega um perfil de funcionários públicos, por exemplo, é...a gente tem de varredores de rua. Pra eles você ter um retorno daquele valor do capital né, do resultado da cooperativa no final do exercício na sua conta é algo bem importante. Então assim, não tem uma fórmula não (Relato da gerente de marketing).

A gerente ainda relatou que várias cooperativas divulgam, publicamente, o valor das sobras em *outdoors* como estratégia para atrair novos cooperados. No entanto a Central

⁶ O “Reclame Aqui” é um site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos. É um serviço gratuito tanto para os consumidores postarem suas reclamações quanto para as empresas responderem a elas.

condena este tipo de atitude e orienta que as cooperativas singulares não exerçam esta prática a fim de se resguardarem de eventuais assaltos e fraudes.

Os principais fatores, na percepção da gerente de marketing, que influenciam a associação em cooperativas de crédito estão resumidos no Quadro 10.

Quadro 10 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerente de Marketing da Central

Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito
A cooperativa oferece vantagens no produto SIPAG (“maquininha de cartões”)
A cooperativa possui produtos com preços competitivos
A cooperativa possui produtos com benefícios diferenciados
As pessoas se associam a cooperativas de crédito motivadas pelo vínculo afetivo de associação entre pessoas

Fonte: Elaborado pela própria autora.

6.1.6 Gerente de produtos e apoio comercial da confederação de cooperativas

Compreender a percepção da confederação de cooperativas é relevante para este estudo, pois ela é organização responsável por desenvolver as diretrizes nacionais de atuação das cooperativas centrais e singulares a ela vinculadas.

Quanto ao perfil da respondente, ela possui 15 anos de experiência profissional no cooperativismo de crédito, sendo 2 anos em uma cooperativa de crédito estadunidense. Já atuou como gerente de comunicação e marketing da confederação por 1 ano e 8 meses e, atualmente, está como gerente de produtos e apoio comercial da mesma instituição há 1 ano e 9 meses.

De acordo com a percepção da gerente de produtos, os fatores que motivam um indivíduo a se associar a uma cooperativa de crédito podem variar de acordo com o porte do município. Em municípios interioranos, as pessoas tendem a se associar motivadas por influências sociais, neste caso, ela cita a indicação entre os próprios cooperados; e, em algumas realidades, pelo fato de a cooperativa de crédito ser a única instituição financeira local. Por outro lado, em municípios de grande porte, as associações ocorrem, geralmente, por insatisfação com a antiga instituição financeira; renegociação de dívidas, isto é, a cooperativa “compra” a dívida que o indivíduo possui em outra instituição financeira, oferecendo taxa de juros mais vantajosa; localização geográfica da cooperativa e, por último, a respondente aponta para a busca de melhor atendimento, além de taxas e tarifas menores.

Os principais aspectos que, na percepção da gerente de produtos e apoio comercial, influenciam a associação em cooperativas de crédito estão resumidos no Quadro 11.

Quadro 11 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Gerente de Produtos e Apoio Comercial da Confederação

Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito
Indicação dos próprios cooperados
A cooperativa de crédito é a única instituição financeira do município
Insatisfação com a antiga instituição financeira
A cooperativa renegociou dívidas adquiridas em outras instituições financeiras
A cooperativa possui taxas e tarifas atrativas
A cooperativa possui um bom atendimento
A cooperativa está bem localizada geograficamente

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A respondente acredita que os principais desafios enfrentados, no processo de atração de novos associados, distinguem-se em função do porte do município. Em cidades de grande porte, o maior desafio é tornar o cooperativismo e as instituições cooperativas conhecidos, concomitante à oferta de produtos. Em municípios de pequeno porte, é demonstrar que qualquer pessoa pode ser um cooperado, contrariando o pensamento ainda vigente das cooperativas do tipo segmentadas, que ofereciam crédito apenas para grupos específicos de pessoas (por exemplo, produtores rurais, comerciantes, etc.); além disso, tornar compreensível que as cooperativas possuem todos os produtos que uma instituição bancária possui, contrariando, neste caso, o pensamento de que a cooperativa de crédito, como o próprio nome incita, só oferece crédito.

6.1.7 Contagem de palavras

Outro procedimento adotado, na análise dos dados, foi a contagem de palavras, a qual procedeu à transcrição das entrevistas. Foram eliminadas todas as intervenções e falas da pesquisadora, pois o objetivo é analisar apenas o depoimento dos entrevistados. Além disso, foram suprimidas preposições, advérbios, pronomes e alguns verbos que frequentemente permeiam diálogos diversos (ser, ter, fazer, etc.). A fim de preservar o nome das organizações, suas denominações foram substituídas por codinomes, sendo “*Alfa*” para designar o sistema ao qual as cooperativas estão vinculadas e “*Beta*” para nomear a cooperativa de crédito singular investigada.

Os dez vocábulos mais frequentes estão descritos na Tabela 2. Evidentemente, as palavras “cooperativa”, “cooperado” e o nome do sistema, ao qual as cooperativas pertencem (“Alfa”), foram as três palavras mais proferidas. Além disso, verifica-se, também, a aparição de palavras características do ambiente bancário, como, por exemplo, “produto”, “gerente”, “atendimento”, “crédito”, “sobras” e “serviço”. As palavras “diferencial” e “melhor” indicam o esforço dos entrevistados em adjetivarem a cooperativa e seus produtos, demonstrando o quão elas são atrativas.

Tabela 2 - As 20 palavras mais frequentes

Palavra	Frequência	Palavra	Frequência
1. Cooperativa	233	11. Melhor	45
2. Cooperado	95	12. Instituição	42
3. Alfa	92	13. Marketing	40
4. Banco	84	14. Beta	40
5. Produto	78	15. Negócio	40
6. Associado	75	16. Crédito	39
7. Gerente	54	17. Sobras	36
8. Sistema	54	18. Diferencial	35
9. Conta	53	19. Serviço	34
10. Atendimento	49	20. Resultado	30

Fonte: Elaborado pela própria autora. Software utilizado: WordArt.

A Figura 6 representa o esboço gráfico da análise. As palavras expressas, em fonte maior, são aquelas que apareceram com mais frequência e, em menor tamanho, aquelas que foram menos aludidas.

blema de pesquisa são os norteadores no processo de categorização do material textual (transcrição das entrevistas). A Tabela 3 apresenta o resultado do agrupamento.

Tabela 3 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Frequência

(Continua)			
Fator	Variáveis	Sujeitos da Pesquisa	(Fi)
Atendimento	A cooperativa fornece respostas rápidas às demandas dos cooperados	GN1	1
	A cooperativa possui um atendimento rápido	GN2, GN5	2
	A cooperativa é ágil na liberação do crédito	Supervisora de Produtos - Singular	1
	A cooperativa possui um bom atendimento	Gerente de produtos e Apoio Comercial - Confederação	1
Conveniência	A cooperativa está localizada próxima ao trabalho	C2	1
	A cooperativa está bem localizada	Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	1
	A cooperativa de crédito é a única instituição financeira do município	Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	1
Confiabilidade	A cooperativa transmite confiança	C2	1
	Os funcionários da cooperativa transmitem confiança	GN2	1
	Esforço de marketing da cooperativa	GN4	1
	Visibilidade gerada por meio de projetos de responsabilidade social	GN2	1
Diferenciais do Cooperativismo	A cooperativa distribui os seus resultados com os cooperados (sobras)	C5, GN2	2
	A cooperativa estabelece um relacionamento de proximidade com o seu público	GN1, GN2, GN4, GN5, Supervisora de Produtos - Singular, Diretor Executivo - Singular	6
	As pessoas se associam a cooperativas de crédito motivadas pelo vínculo afetivo de associação	Gerente de Marketing - Central	1
Influências Sociais	Indicação de um familiar	C1, C5	2
	Indicação de um funcionário da cooperativa	C2	1
	Indicação de amigos	C2	1
	Indicação dos próprios cooperados	GN1, GN3, GN4, GN5, Supervisora de Produtos - Singular, Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	6
	Prospecção de cooperados pelo gerente	C3, C4, GN1, GN2, GN5, Supervisora de Produtos - Singular	6

Tabela 3 - Aspectos que influenciam a associação em cooperativas de crédito - Frequência

			(Conclusão)
Fator	Variáveis	Sujeitos da Pesquisa	(Fi)
Preço	A cooperativa possui taxas e tarifas atrativas	C5, GN1, Supervisora de Produtos - Singular, Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	4
	A cooperativa possui produtos com preços competitivos	GN2, Gerente de Marketing - Central	2
Produtos	A cooperativa oferece vantagens no produto SIPAG (“maquininha de cartões”)	GN2, Gerente de Marketing - Central, Supervisora de Produtos - Singular	3
	A cooperativa oferece vantagens no produto Crédito Consignado INSS (“empréstimo para aposentados e pensionistas”)	GN2	1
	A cooperativa possui produtos com benefícios diferenciados	GN2, Gerente de Marketing - Central	2
	A cooperativa possui linhas de crédito atrativas	C2	1
	A cooperativa não “empurra” produtos “goela abaixo”	GN2, Supervisora de Produtos - Singular	2
	A cooperativa renegociou dívidas adquiridas em outras instituições financeiras	Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	1
Vantagens Relativas	Insatisfação com a antiga instituição financeira	C3, Supervisora de Produtos - Singular, Gerente de Produtos e Apoio Comercial - Confederação	3

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Legenda: Gerente de Negócios (GN), Cooperado (C).

Além da categorização, foi possível identificar as variáveis que foram pronunciadas com maior frequência (fi). Conforme apresentado na Tabela 3, verifica-se que as variáveis citadas com maior frequência pelos entrevistados são: “indicação dos próprios cooperados” (6), “prospecção de cooperados pelo gerente” (6), “a cooperativa estabelece um relacionamento de proximidade com o seu público” (6) e “a cooperativa possui taxas e tarifas atrativas” (4).

6.2 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Essa seção irá apresentar as análises dos dados e resultados da fase quantitativa. No primeiro momento, serão apresentados os resultados da análise exploratória dos dados (*missing values*, *outliers* e estatísticas descritivas). Posteriormente, as dimensões identificadas

na fase qualitativa serão submetidas aos procedimentos de mensuração, cumprindo assim com o alcance do **objetivo específico 2** deste estudo (mensurar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito).

6.2.1 Análise de dados ausentes

Segundo Hair Junior et al. (2005), os dados ausentes (*missing values*), ou perdidos, são informações não disponíveis de um indivíduo (caso) ou variável. Geralmente, os dados perdidos ocorrem, quando um respondente deixa de responder à determinada questão ou por erros cometidos na tabulação dos dados, criando, assim, códigos inválidos.

Nesta pesquisa, os dados ausentes são provenientes do não preenchimento de determinadas questões pelos respondentes. Quanto às ações da pesquisadora, para minimizar a existência de dados ausentes, ressalta-se que foram tomados cuidados com relação à aplicação e tabulação dos dados. Os aplicadores orientaram os respondentes sobre a necessidade do preenchimento completo das questões, porém, em algumas ocasiões, as orientações foram ignoradas pelos entrevistados. Com relação à tabulação dos dados, a planilha foi travada (por meio de lista suspensa), a fim de que valores fora do intervalo da escala proposta, bem como das alternativas das variáveis categóricas, não fossem aceitos.

Neste estudo, os procedimentos adotados, para tratar os dados ausentes, seguirão as recomendações de Hair Junior et al. (2005). Primeiramente, foi analisada a contagem de dados ausentes por variável. Para isso, foi utilizado o procedimento *análise de valor ausente* (SPSS versão 20.0). As variáveis que apresentaram mais de 2% de dados ausentes foram: COOP2 (2,2%), COOP3 (2,2%) e tempo de associação (4,6%). Além disso, foram encontradas 226 células em branco, na base de dados, num total de 20.750, que corresponde a 1,08% dos dados.

Foram avaliados, também, os dados ausentes por respondente (por caso). Identificou-se que 84 respondentes deixaram, pelo menos, uma questão em branco. Desse total, 7 respondentes deixaram de responder a 10% ou mais do questionário. Nesse caso, optou-se por invalidar esses questionários. De acordo com Hair Junior et al. (2005), é possível que os dados perdidos estejam concentrados em um pequeno subconjunto de casos e sua exclusão poderá reduzir, substancialmente, a extensão dos dados ausentes. Após a exclusão, verificou-se uma diminuição nos dados ausentes. A nova análise demonstrou que nenhuma variável apresentava mais de 2% de dados ausentes, com exceção da variável “tempo de associação”. Além disso, foram evidenciadas 112 células em branco, na base de dados, num total de 20.400, que corresponde a 0,55% dos dados. É compreensível que haja dados ausentes, na variável “tempo

de associação”, uma vez que os respondentes afirmaram não se recordar exatamente da época em que se associaram.

Na sequência, foi verificado se os dados ausentes seguiam algum padrão de ocorrência ou se estavam distribuídos ao acaso. Para isso, foi realizado o Teste MCAR (*missing completely at random*). Nesse teste, a hipótese nula é que os dados são completamente aleatórios (H_0) e o valor p é significativo ao nível de 0,05. Se o valor for menor que 0,05, significa que os dados não são completamente perdidos aleatoriamente. Neste estudo, os resultados do teste revelam que os dados são MCAR (Chi-quadrado = 1821,222, DF = 2125, Sig. = 1,000).

A fim de eliminar, definitivamente, os dados ausentes, Hair Junior et al. (2005) recomendam a utilização de algum método de atribuição. Segundo os autores, a atribuição consiste em estimar os valores perdidos com base em valores válidos de outras variáveis ou casos da amostra. Nesta pesquisa, foi adotada a substituição dos dados ausentes pela média, considerada como um dos métodos mais utilizados.

6.2.2 Análise das observações atípicas

Foram analisadas as observações atípicas (*outliers*). Segundo Hair Junior et al. (2005), as observações atípicas são aquelas que diferem, substancialmente, de outras observações da amostra, apresentando valores extremos. Eles podem ser resultados de “erros na entrada dos dados, digitação ou marcação de questionários, mas também podem representar um valor real do conjunto, que tende a distorcer a média” (MESQUITA, 2010, p. 23).

A perspectiva utilizada para identificar as observações atípicas foi a univariada. Hair Junior et al. (2005) recomendam, como primeiro procedimento, a conversão dos valores dos dados em escores padrão (Z), isto é, média igual a zero (0) e desvio padrão igual a um (1). Para amostras superiores a 80 observações, as diretrizes sugerem que o valor básico de escore padrão varie de $|3|$ a $|4|$. Adotou-se o escore $|3|$ como ponto de corte, visto que foram encontrados 23 dos 408 respondentes com pelo menos um escore fora do intervalo definido. Desses 23, 10 chamaram a atenção por serem oriundos do mesmo município (São João Nepomuceno/MG). Essa localidade está representada por 15 observações, isto significa que 66% dos casos dessa subamostra apresentaram um comportamento divergente dos demais respondentes.

De acordo com Mesquita (2010), a exclusão dos dados não pode ser avaliada somente pelo efeito estatístico, é preciso considerar uma análise qualitativa do quão representativo são os dados, isto é, o julgamento deve ser contextualizado, considerando os propósitos da pesquisa. Sendo assim, a decisão final foi por invalidar os 10 questionários de São João

Nepomuceno/MG. Com relação aos outros 13 *outliers*, optou-se por mantê-los, uma vez que são casos provenientes de regiões diversas e não apresentam evidências que os caracterizam como problemáticos a ponto de distorcerem as análises.

6.2.3 Análise descritiva das variáveis

Inicialmente, a amostra possuía 415 observações. Após a eliminação dos casos com dados ausentes (7) e *outliers* problemáticos (10), chegou-se a uma amostra final de 398 casos válidos (n). Nesta seção, é apresentada a estatística descritiva de cada variável analisada. As informações foram geradas pelo *software* SPSS versão 20.0 e podem ser visualizadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis

							(Continua)
Variável	n	V. Mín.	V. Max.	Média	DP	Moda	Representatividade da moda
CON1	398	1	7	4,29	↑2,236	7	↓27,1%
CON2	398	1	7	4,67	↑2,171	7	↓30,9%
CON3	398	1	7	4,73	↑2,045	7	↓26,9%
CON4	398	1	7	4,96	↑2,082	7	↓33,2%
CON5	398	1	7	3,17	↑2,233	1	↓42,2%
SOC1	398	1	7	3,97	↑2,401	1	↓30,4%
SOC2	398	1	7	4,87	↑2,228	7	↓36,7%
SOC3	398	1	7	4,96	↑2,199	7	↓37,9%
SOC4	398	1	7	3,56	↑2,304	1	↓36,7%
SOC5	398	1	7	5,17	↑2,144	7	↓41,7%
PRE1	398	1	7	4,85	↑2,106	7	↓30,9%
PRE2	398	1	7	5,08	1,915	7	32,2%
PRE3	398	1	7	5,45	1,879	7	43,7%
PRE4	398	1	7	5,45	1,775	7	40,2%
ATE1	398	1	7	↑6,22	↓1,418	7	↑65,8%
ATE2	398	1	7	↑6,22	↓1,423	7	↑65,1%
ATE3	398	1	7	↑6,12	↓1,401	7	↑57,8%
ATE4	398	1	7	5,98	↓1,479	7	54,3%
ATE5	398	1	7	↑6,13	↓1,539	7	↑63,6%
ATE6	398	1	7	↑6,06	↓1,554	7	↑60,1%
ATE7	398	1	7	5,51	1,835	7	43,7%
CONF1	398	1	7	↑6,24	↓1,327	7	↑62,8%
CONF 2	398	1	7	5,81	1,644	7	50,3%
CONF 3	398	1	7	↑6,27	↓1,314	7	↑66,1%
CONF 4	398	1	7	↑6,10	↓1,455	7	↑61,1%
CONF 5	398	1	7	↑6,07	↓1,393	7	↑57,8%

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis

							(Conclusão)
Variável	n	V. Mín.	V. Max.	Média	DP	Moda	Representatividade da moda
P1	398	1	7	5,26	1,755	7	34,4%
P2	398	1	7	4,47	↑2,094	7	25,1%
P3	398	1	7	5,45	1,858	7	40,7%
P4	398	1	7	2,50	1,970	1	54,8%
P5	398	1	7	4,33	↑2,231	7	24,9%
COOP1	398	1	7	5,55	1,753	7	42%
COOP2	398	1	7	5,56	1,758	7	45%
COOP3	398	1	7	5,03	1,919	7	32,2%
COOP4	398	1	7	5,15	1,883	7	35,4%
COOP5	398	1	7	5,16	1,990	7	37,4%
VR1	398	1	7	5,59	1,803	7	46,7%
VR2	398	1	7	5,71	1,707	7	49,5%
VR3	398	1	7	5,61	1,714	7	44%
VR4	398	1	7	5,82	1,615	7	47,2%
VR5	398	1	7	5,61	1,742	7	44,5%
VR6	398	1	7	4,41	↑2,304	7	30,9%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Legenda: número de casos (n); Valor Mínimo (V. Min.); Valor Máximo (V. Máx.); e Desvio-padrão (DP). Legenda das variáveis: CON (*Conveniência*); SOC (*Influências Sociais*); PRE (*Preço*); ATE (*Atendimento*); CONF (*Confiabilidade*); P (*Produtos*); COOP (*Diferenciais do Cooperativismo*); VR (*Vantagens Relativas*). Legenda dos símbolos: valores relativamente altos (↑); valores relativamente baixos (↓).

Todas as variáveis obtiveram marcação de valores máximo e mínimo possíveis (7 e 1, respectivamente). As variáveis que compõem as categorias *atendimento* e *confiabilidade* foram aquelas que obtiveram médias mais próximas do limite superior (médias > 6). Nota-se, também, que essas variáveis apresentam desvios padrão relativamente baixos ($DP \leq 1,5$). Ambos os comportamentos (média elevada e desvio padrão baixo) justificam-se pelo elevado percentual de respondentes que assinalaram o valor máximo da escala.

Por outro lado, os fatores que apresentam desvios padrão relativamente altos ($DP \geq 2$) e médias mais próximas ao valor central da escala (média ≈ 5) são aqueles que, aparentemente, possuem menor concentração de respostas nos extremos da escala. Nesse caso, destacam-se as categorias *conveniência* e *influências sociais*.

Foram identificadas 12 variáveis com percentuais elevados de julgamentos extremos ($\geq 50\%$), sendo 6 provenientes do fator *atendimento*, 5 do fator *confiabilidade* e 1 do *produtos*. O fato de existir um significativo percentual de julgamentos extremos, nos itens das categorias *atendimento* e *confiabilidade*, pode ser um indicativo de que esses aspectos são

mais valorizados pelos respondentes no processo de escolha por uma cooperativa de crédito. No entanto trata-se de uma conjectura que poderá (ou não) ser corroborada por meio da análise fatorial exploratória.

6.2.4 Caracterização da amostra: o perfil dos respondentes

Nesta seção, serão apresentadas as características da amostra investigada. Primeiramente identificou-se o sexo dos respondentes. Nota-se que a maioria dos indivíduos é do sexo masculino, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	251	63,07%
Feminino	145	36,43%
Sem resposta	2	0,50%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na sequência analisou-se a faixa etária. Percebe-se que a maioria encontra-se na faixa dos 41 até 47 anos (29,40%) e 55 até 61 anos (25,63%). A Tabela 6 apresenta o percentual por faixa etária.

Tabela 6 - Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual
20 até 26 anos	25	6,28%
27 até 33 anos	34	8,54%
34 até 40 anos	19	4,77%
41 até 47 anos	117	29,40%
48 até 54 anos	46	11,56%
55 até 61 anos	102	25,63%
62 até 68 anos	11	2,76%
69 até 80 anos	43	10,80%
Sem resposta	1	0,25%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em termos de distribuição por faixa de renda, nota-se que a maioria enquadra-se na categoria de R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00 (24,12%) e R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00 (21,36%), perfazendo um percentual acumulado de 45,48% da amostra que recebem o corres-

pondente a 2 até 6 salários mínimos⁷. A Tabela 7 apresenta a distribuição da amostra por renda.

Tabela 7 - Distribuição da amostra por renda

Renda	Frequência	Percentual
até R\$ 1.874,00	68	17,09%
de R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00	96	24,12%
de R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00	85	21,36%
de R\$ 5.623,00 até R\$ 6.559,00	47	11,81%
de R\$ 6.560,00 a R\$ 9.370,00	31	7,79%
acima de R\$ 9.371,00	69	17,34%
Sem resposta	2	0,50%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Com relação ao estado civil dos respondentes, tem-se que 70,35% são casados. Demais percentuais podem ser verificados na tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	80	20,10%
Casado (a)/união estável	280	70,35%
Divorciado (a)/Separado (a)	28	7,04%
Viúvo (a)	10	2,51%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

A maioria dos respondentes afirma possuir ensino médio completo (29,4%), seguido por aqueles que possuem ensino superior completo (25,63%), demonstrando que a maior parte dos informantes possui bom nível de escolaridade. A Tabela 9 apresenta as demais categorias e seus respectivos percentuais.

⁷ Considerando o salário mínimo vigente em novembro/2017, cujo valor era de R\$ 937,00. Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

Tabela 9 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental incompleto	25	6,28%
Ensino Fundamental completo	34	8,54%
Ensino Médio incompleto	19	4,77%
Ensino Médio completo	117	29,40%
Ensino Superior incompleto	46	11,56%
Ensino Superior completo	102	25,63%
Pós-graduação incompleto	11	2,76%
Pós-graduação completo	43	10,80%
Sem resposta	1	0,25%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Do total de respondentes, 59,8% afirmam que a cooperativa é a sua principal instituição financeira, os demais 40,2% possuem a cooperativa como instituição financeira secundária. Além disso, 45,7% são classificados como associados pessoa física (PF), conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 - Distribuição da amostra por tipo de cooperado

Tipo de cooperado	Frequência	Percentual
Pessoa Física (PF)	182	45,7%
Pessoa Jurídica (PJ)	136	34,2%
PF e PJ	75	18,8%
Sem resposta	5	1,3%
Total	398	100,0

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Com relação ao tempo de associação na cooperativa, nota-se que uma grande parcela afirma estar associada em um intervalo de 1 até 7 anos (66,83%), conforme dados da Tabela 11. Por outro lado, uma minoria encontra-se associada há mais de 16 anos. É importante justificar que 4,27% dos entrevistados não responderam essa questão, porque não se recordavam, quando haviam iniciado o relacionamento com a cooperativa.

Tabela 11 - Distribuição da amostra por tempo de associação

Tempo de associação	Frequência	Percentual
Menos de 1 ano	20	5,03%
de 1 até 3 anos	139	34,92%
de 4 até 7 anos	127	31,91%
de 8 até 11 anos	61	15,33%
de 12 até 15 anos	20	5,03%
de 16 até 19 anos	14	3,52%
Sem resposta	17	4,27%
Total	398	100,00%

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Em estudo realizado por Lee et al. (2009), os autores identificaram que os membros de cooperativas mantêm, em média, mais tempo de relacionamento com sua cooperativa (17 anos) do que clientes de banco (12 anos).

6.2.5 Análise fatorial exploratória

A fim de identificar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito, foi realizada a análise fatorial exploratória, cujo objetivo principal é identificar a estrutura latente do conjunto de dados (HAIR JUNIOR et al., 2005). A análise fatorial serviu também como uma ferramenta de validação das dimensões identificadas na fase qualitativa. Neste estudo, os procedimentos, para aplicação da técnica, seguiram as recomendações de Fávero e Belfiore (2015).

O método utilizado para a extração dos fatores foi o de componentes principais. De acordo com Lattin, Carrol e Green (2011), esse método permite que os dados sejam reorientados de maneira que os primeiros e poucos fatores expliquem o maior número de informações disponíveis. Fatores são representações de dimensões latentes que explicam o comportamento de variáveis originais (FÁVERO; BELFIORE, 2015).

Quanto ao número de fatores selecionados, para representar a estrutura latente, foi adotado o critério de *Kaiser*, ou critério da raiz latente. Nesse caso, são considerados apenas os fatores correspondentes a autovalores (*eigenvalues*) que excedam a unidade (isto é, maiores que 1). Como os autovalores representam o percentual de variância compartilhada pelas variáveis originais para a formação de cada fator, os fatores extraídos, a partir de autovalores menores que 1 podem não representar o comportamento de sequer uma variável original (FÁVERO; BELFIORE, 2015).

A fim de obter uma melhor visualização e interpretação das variáveis mais representadas por cada fator, realizou-se a rotação da solução fatorial. Neste estudo, o método adotado foi o varimax, cuja finalidade é “minimizar a quantidade de variáveis que apresentam elevadas cargas em determinado fator por meio da redistribuição das cargas fatoriais e maximização da variância compartilhada em fatores correspondentes a autovalores mais baixos” (FÁVERO; BELFIORE, 2015, p. 120).

Com o intuito de identificar a adequação da análise fatorial, Fávero e Belfiore (2015) recomendam que sejam realizadas as estatísticas de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. A estatística KMO, cujos valores variam de 0 a 1, fornece a proporção de variância comum a todas as variáveis da amostra em análise, ou seja, que pode ser atribuída à existência de um fator comum. Valores próximos a zero indicam baixas correlações de *Pearson* entre as variáveis, por outro lado, valores próximos a 1 indicam correlações de *Pearson* altas, ou seja, as variáveis compartilham um percentual de variância elevando (FÁVERO; BELFIORE, 2015). O teste esfericidade *Bartlett*, por sua vez, busca confirmar a hipótese de que a matriz de correlação de *Pearson* é igual à matriz identidade (observações da diagonal são iguais a 1 e fora da diagonal são próximos de zero). A hipótese é rejeitada, quando a significância do teste for inferior a 1%, isto é, rejeitará a hipótese nula de que a matriz de *Pearson* é igual à matriz identidade.

Posteriormente, analisou-se a qualidade da solução encontrada, para isso, foram analisadas as medidas de comunalidade e carga fatorial. A comunalidade representa a quantia de variância em uma variável que é explicada pelos fatores extraídos (HAIR JUNIOR et al., 2005). Segundo Hair Junior et al. (2009), não há uma diretriz estatística que indique o que se considera uma comunalidade “grande” ou “pequena”, é preciso analisar o contexto da pesquisa. No entanto, sob uma abordagem prática, os autores sugerem um nível mínimo de 0,50. Com relação às cargas fatoriais, elas são entendidas como a correlação entre as variáveis e o seu respectivo fator; as cargas são as chaves para o entendimento da natureza de um fator (HAIR JUNIOR et al., 2005). Para os mesmos autores, cargas fatoriais maiores que 0,30 atingem um nível mínimo aceitável. A Tabela 12 apresenta uma síntese dos critérios para adequação da análise fatorial utilizada neste estudo.

Tabela 12 - Critérios de adequação da análise fatorial

Medida	Parâmetro de aceitação	Fonte
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	> 0,50	Fávero e Belfiore (2015), Maroco (2014)
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	sign. < 0,05	Fávero e Belfiore (2015), Hair Junior et al (2005)
Comunalidade ¹	> 0,50	Hair et al (2009)
Carga Fatorial ²	> 0,30	Hair Junior et al (2005)

Nota¹: Hair Junior et al. (2009, p. 133) estabelecem o valor mínimo comunalidade considerando a abordagem de significância prática e não estatística.

Nota²: Hair Junior et al. (2005, p. 107) estabelecem o valor mínimo da carga fatorial considerando a abordagem de significância prática e não estatística.

Os resultados dos cálculos correspondentes à estatística KMO e *Bartlett* são apresentados na Tabela 13. Com base nos critérios apresentados na Tabela 12, verifica-se que a adequação global da análise fatorial é considerada muito boa (KMO = 0,936). O Teste de Esfericidade de *Bartlett*, por sua vez, permite rejeitar, ao nível de significância de 5%, a hipótese nula (H_0 : matriz de correlações ρ seja estatisticamente igual à matriz identidade \mathbf{I} de mesma dimensão). Nesse sentido, pode-se concluir que a aplicação da análise fatorial é apropriada.

Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.		0,936
	Chi-quadrado aprox.	9621,840
Teste de esfericidade de Bartlett	df	666
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Conforme critério estabelecido na Tabela 12, foram eliminadas as variáveis que apresentassem comunalidade inferiores a 0,50. Nesse sentido, as variáveis CON4 (*A disponibilidade para realizar as transações via internet foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa*), CON5 (*O fato de eu receber meu salário, aposentadoria ou pensão na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela*), SOC2 (*A indicação de um amigo foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa*), PRO2 (*Eu me associei à cooperativa interessado em obter um produto ou serviço específico*), PRO3 (*A cooperativa é reconhecida por não "empurrar" produtos contra a vontade de seus cooperados e isso foi importante para que eu me associasse a ela*), foram excluídas, passando de 42 variáveis para 37 no total. A Tabela 14 apresenta as comunalidades de todas as variáveis.

Tabela 14 - Comunalidade

Variável	Comunalidade	Variável	Comunalidade
<i>CON1</i>	,727	<i>CONF1</i>	,775
<i>CON2</i>	,790	<i>CONF 2</i>	,594
<i>CON3</i>	,744	<i>CONF 3</i>	,722
<i>CON4</i>	,310	<i>CONF 4</i>	,711
<i>CON5</i>	,472	<i>CONF 5</i>	,603
<i>SOC1</i>	,589	<i>PRO1</i>	,557
<i>SOC2</i>	,450	<i>PRO2</i>	,408
<i>SOC3</i>	,509	<i>PRO3</i>	,403
<i>SOC4</i>	,602	<i>PRO4</i>	,530
<i>SOC5</i>	,534	<i>PRO5</i>	,598
<i>PRE1</i>	,584	<i>COOP1</i>	,579
<i>PRE2</i>	,628	<i>COOP2</i>	,530
<i>PRE3</i>	,780	<i>COOP3</i>	,665
<i>PRE4</i>	,703	<i>COOP4</i>	,764
<i>ATE1</i>	,683	<i>COOP5</i>	,642
<i>ATE2</i>	,622	<i>VR1</i>	,624
<i>ATE3</i>	,700	<i>VR2</i>	,658
<i>ATE4</i>	,756	<i>VR3</i>	,748
<i>ATE5</i>	,640	<i>VR4</i>	,765
<i>ATE6</i>	,697	<i>VR5</i>	,712
<i>ATE7</i>	,609	<i>VR6</i>	,564

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Na sequência, a Tabela 15 apresenta os autovalores da matriz de correlações ρ correspondentes a cada um dos fatores extraídos inicialmente, com os respectivos percentuais de variância compartilhada. Nota-se que 7 componentes são responsáveis por 66,68% da variância total explicada. Importante ressaltar que, antes da exclusão das 5 variáveis com baixa comunalidade ($< 0,40$), a variância total explicada era de 62,57%, demonstrando melhoras na qualidade da análise fatorial.

Tabela 15 - Variância total explicada

Compo- nentes	Valores próprios iniciais			Somam de extração de carregamentos ao quadrado			Somam rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de varia- ção	% acum.	Total	% de varia- ção	% acum.	Total	% de varia- ção	% acum.
1	14,007	37,858	37,858	14,007	37,858	37,858	8,348	22,562	22,562
2	3,144	8,497	46,355	3,144	8,497	46,355	3,749	10,132	32,694
3	2,070	5,595	51,950	2,070	5,595	51,950	3,626	9,800	42,493
4	1,623	4,386	56,335	1,623	4,386	56,335	2,500	6,758	49,251
5	1,460	3,946	60,282	1,460	3,946	60,282	2,431	6,569	55,820
6	1,253	3,386	63,667	1,253	3,386	63,667	2,307	6,234	62,055
7	1,115	3,014	66,682	1,115	3,014	66,682	1,712	4,627	66,682
8	,852	2,302	68,983						
9	,800	2,163	71,146						
10	,760	2,053	73,199						
11	,734	1,985	75,184						
12	,651	1,758	76,943						
13	,631	1,705	78,648						
14	,601	1,625	80,273						
15	,573	1,549	81,822						
16	,531	1,436	83,258						
17	,498	1,345	84,602						
18	,460	1,244	85,846						
19	,447	1,207	87,053						
20	,417	1,128	88,181						
21	,400	1,081	89,262						
22	,388	1,049	90,311						
23	,368	,994	91,305						
24	,345	,934	92,239						
25	,318	,860	93,099						
26	,306	,828	93,927						
27	,276	,747	94,673						
28	,267	,721	95,395						
29	,249	,673	96,068						
30	,241	,651	96,719						
31	,222	,599	97,318						
32	,204	,550	97,868						
33	,188	,507	98,375						
34	,175	,472	98,847						
35	,166	,448	99,294						
36	,140	,378	99,672						
37	,121	,328	100,000						

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Extraídos os 7 fatores principais, a Tabela 16 apresenta as cargas fatoriais rotacionadas correspondentes a cada uma das variáveis para cada um dos fatores identificados. A análise leva em conta apenas as cargas superiores a 0,40.

Tabela 16 - Matriz com as cargas fatoriais rotacionadas

Variáveis	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
CONF1	,839	,083	,186	,084	,139	,055	,028
ATE4	,822	,090	,131	,042	,191	,115	,046
CONF3	,804	,119	,200	,095	,102	-,067	,034
ATE3	,797	,072	,116	,121	,121	,103	-,037
CONF4	,794	,145	,244	,016	,010	-,006	,081
ATE6	,786	,183	,149	-,037	,075	,051	,147
ATE5	,772	,097	,109	,059	,122	,089	,030
ATE1	,714	,278	,183	,095	,186	,127	-,067
CONF5	,677	,212	,305	,076	,045	-,071	-,023
ATE2	,630	,223	,141	,109	,218	,219	-,240
ATE7	,588	,229	,114	-,021	,006	,082	,466
CONF2	,584	,348	,268	,140	-,016	,006	,209
PRE3	,202	,808	,169	,039	,191	,120	,004
PRE4	,179	,776	,146	,084	,165	,088	,016
PRE2	,191	,730	,202	,076	,088	,169	,014
PRE1	,155	,657	,031	,069	,127	,225	,264
PRO1	,313	,457	,205	,056	-,008	,008	,423
COOP3	,194	,150	,738	,163	,039	,172	,098
COOP4	,297	,158	,729	,144	,234	,115	,166
COOP2	,281	,275	,650	,041	-,062	-,004	-,055
COOP5	,287	,170	,577	,098	,403	,085	,172
COOP1	,401	,088	,559	,094	,156	,209	,144
CON2	,100	,039	,108	,874	,078	,081	,087
CON1	,063	,085	,083	,843	,066	,124	,074
CON3	,142	,120	,160	,831	,035	,118	,047
VR6	,054	,149	-,016	,038	,727	,088	,220
VR5	,333	,440	,332	,130	,530	,029	,014
VR3	,442	,111	,466	,110	,524	,181	,073
VR2	,345	,448	,251	,067	,514	-,001	,034
VR4	,484	,209	,453	,108	,484	,165	-,108
VR1	,349	,364	,379	,100	,463	,019	,008
SOC4	-,019	,143	,021	,132	,017	,751	,204
SOC1	-,057	,126	,141	-,012	,067	,731	,112
SOC5	,257	,115	,307	,142	,083	,604	-,034
SOC3	,377	,109	-,014	,186	,063	,562	,037
PRO5	,179	,161	,114	,105	,290	,112	,698
PRO4	-,222	-,025	,078	,152	,049	,313	,624

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Duas variáveis apresentam-se indecisas quanto à alocação de suas cargas fatoriais: PRO1 (*a disponibilidade de uma grande variedade de produtos foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa*) e VR4 (*eu me associei à cooperativa porque ela tem a reputação de ser transparente com os seus cooperados*). No primeiro caso, a variável possui carga de 0,457 no fator 2 e carga de 0,423 no fator 7. Com base na literatura, optou-se por realocá-la no fator 7, por sua similaridade teórica com as variáveis PRO5 e PRO4. Além disso, ao integrá-la ao fator 7, esse se torna mais consistente internamente (fato que poderá ser observado, a seguir, por meio do *Alfa de Cronbach*). Já para a variável VR4, nota-se que ela possui carregamento idêntico (0,484) tanto no fator 1 quanto no fator 5. Sob a luz da literatura, optou-se por mantê-la no fator 5 (fator original). Além disso, verifica-se que o fator 1 está demasiado representado por outras variáveis de maior similaridade entre si. A retirada da VR4 do fator 5 comprometeria, ainda que minimamente, a consistência interna desse fator.

Uma vez identificados os fatores, a próxima etapa verificará a sua fidedignidade com relação às suas variáveis originais, para isso, foi utilizado o *Alfa de Cronbach*.

6.2.5.1 Análise da consistência interna

Para identificar a consistência interna das variáveis, ou o grau de confiabilidade do fator, utilizou-se a medida do *Alfa de Cronbach*, conforme sugerido por Fávero e Belfiore (2015). A medida varia de 0 a 1, quanto maior a correlação média entre as variáveis maior será o valor do α , refletindo uma alta consistência interna para o fator (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). O limite inferior de aceitabilidade da medida de *Cronbach* é de 0,60 (FAVERO; BELFIORE, 2015; HAIR JUNIOR et al., 2005; MESQUITA, 2010). A Tabela 17 apresenta o resultado do cálculo.

Tabela 17 - Alfa de Cronbach

Fator	Alfa	Número de variáveis	Variáveis realocadas	Novo Alfa	Novo Número de variáveis
1	0,943	12	---	---	12
2	0,836	5	PRO1 realocada no fator 7	0,841	4
3	0,846	5	---	---	5
4	0,856	3	---	---	3
5	0,862	6	---	---	6
6	0,700	4	---	---	4
7	0,498	2	PRO1 incorporada	0,540	3
Total		37			37

Fonte: Elaborado pela própria autora.

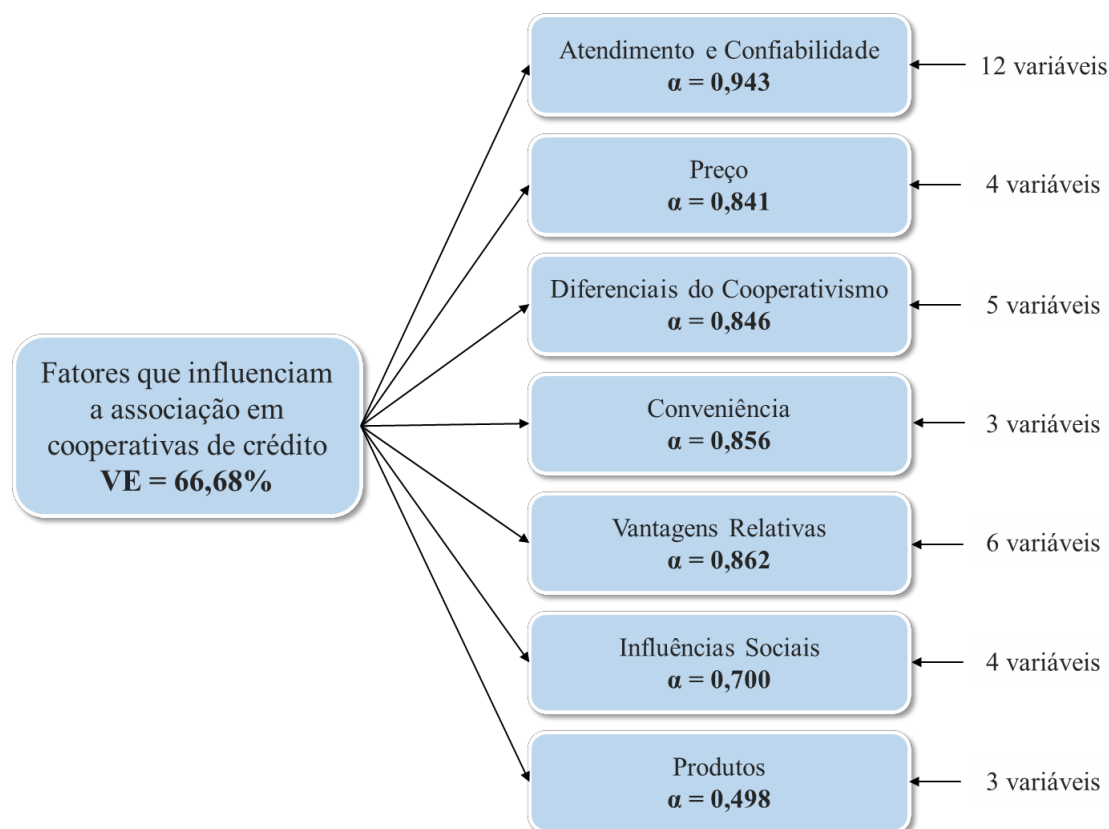
A próxima seção irá discutir os resultados obtidos na pesquisa, focando principalmente, na análise dos 7 fatores identificados nesse tópico.

7 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Na revisão de literatura, foram apresentados os principais fatores que influenciam a decisão do consumidor ao escolherem suas instituições financeiras (sejam elas cooperativas ou bancos). Já na pesquisa qualitativa foi possível compreender, por meio das entrevistas, os aspectos que influenciam, especificamente, a associação em cooperativas de crédito. As informações obtidas em ambas as etapas (revisão de literatura e entrevistas) foram, posteriormente, submetidas à fase quantitativa, a fim identificar e mensurar os fatores que influenciam a escolha por uma cooperativa. Nota-se que a estrutura fatorial identificada, na fase quantitativa, apresenta-se bastante similar àquela identificada na fase qualitativa (ver apêndice G). Isso demonstra que a estrutura de fatores inicialmente proposta encontrava-se adequada ao estudo, sendo confirmada pela análise fatorial exploratória. A priori havia sido proposto 8 fatores. Após a realização da análise fatorial, foram evidenciados 7 fatores que explicam 66,68% da variação total dos dados.

A Figura 7 representa o esboço gráfico da estrutura fatorial identificada na pesquisa. Os fatores foram elencados em ordem decrescente do *Alfa de Cronbach*, medida utilizada para estabelecer um *ranking* dos fatores que apresentaram maior consistência para fins deste estudo.

Figura 7 - Diagrama dos fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito



Fonte: Elaborado pela própria autora.
 Legenda: VE (Variância Explicada)

O primeiro fator identificado congregou as variáveis ATE (Atendimento) e CONF (Confiabilidade), sendo denominado por “Atendimento e Confiabilidade”. Esse fator representa aspectos relacionados à agilidade no atendimento, acessibilidade ao gerente da conta, competência do corpo funcional, atendimento personalizado, confiança nos funcionários, reputação da instituição e segurança nos investimentos.

O segundo fator extraído foi “Preço”. Os aspectos relacionados a esse fator versam sobre a rentabilidade dos investimentos, juros dos empréstimos, pacotes tarifários e preços dos produtos. A literatura especializada em cooperativas aponta para o fato de as cooperativas serem conhecidas por possuírem custos menores quando comparadas com os bancos (BORTOLUS, 2008; MEINEN, 2016; PINHO, 1996). Ademais, de acordo com Lee et al. (2009), a dimensão preço tende a ser mais valorizada por associados de cooperativas do que por clientes de bancos.

A terceira dimensão é representada por aspectos considerados “Diferenciais do Cooperativismo”. Trata-se de características intrínsecas ao modelo de organização cooperativo, isto é, elementos que diferenciam as cooperativas dos outros tipos de organizações, con-

forme definições já apontadas por Meinen (2016) e Valadares (2005). Importante ressaltar que as variáveis que compõem esse fator foram extraídas majoritariamente de pesquisa qualitativa, haja vista a escassez de estudos que confirmem a influência dessa dimensão na decisão do consumidor. Os elementos que compõem essa dimensão abordam o relacionamento de proximidade da cooperativa com o cooperado, distribuição das sobras (relacionado ao 3º princípio cooperativista de “participação econômica dos membros”), a identificação com valores de união e associação, o fato do cooperado não ser apenas cliente, mas também o dono da instituição (relacionado ao 2º princípio cooperativista de “gestão democrática”) e a preocupação da cooperativa com a comunidade (relacionado ao 7º princípio cooperativista de “interesse pela comunidade”).

Ainda sobre o terceiro fator, os resultados da fase qualitativa revelam que um dos desafios no processo de atração de novos cooperados é o desprovimento de informações que a sociedade possui sobre o que é o cooperativismo. Esse aspecto vai ao encontro dos resultados obtidos no estudo de Lee et al. (2009). Os autores verificaram que os principais motivos pelos quais os indivíduos não trocariam seus bancos por cooperativas são: desconhecimento sobre o que é uma cooperativa e quais serviços ela oferece e, em segundo lugar, inconveniência de localização dos postos de atendimento. As descobertas ora apresentadas avigoram a importância de investir cada vez mais em estratégias de comunicação que enalteçam a natureza e os diferenciais das cooperativas.

O quarto fator evidenciado na pesquisa foi “Conveniência”. Nesse caso, destacam-se as questões relacionadas à localização da cooperativa e sua proximidade com a residência e local de trabalho dos respondentes. Na fase quantitativa, duas variáveis foram eliminadas, por não se apresentarem consistentes para a formação do fator “conveniência”, são elas: a disponibilidade para realizar as transações via internet (CON4) e o fato de o indivíduo receber seu salário, aposentadoria ou pensão na cooperativa (CON5). No contexto estudado, ambas as questões parecem não influenciar a decisão em se associar a uma cooperativa de crédito. No caso da variável CON5, sua baixa expressividade é sentida pela moda, em que 42% das respostas assinalam o menor valor da escala (1), demonstrando baixa importância do item.

A dimensão “Vantagens Relativas” surge como o quinto fator mais relevante para o estudo. Entende-se por vantagens relativas as questões que buscam identificar a percepção dos associados, quando comparam a performance da cooperativa de crédito em relação a outras instituições financeiras. Os aspectos evidenciados foram: o fato de a cooperativa ser mais rentável do que os bancos, oferecer produtos com custos menores do que os bancos, oferecer

produtos com benefícios diferenciados, quando comparados com os dos bancos, a cooperativa ser reconhecida por ser transparente com os seus associados e, por fim, ser reconhecida por se preocupar com os seus associados. Esse fator evidencia que as cooperativas possuem vantagens em relação aos bancos tanto pela ótica da economicidade (custos, rentabilidade e benefícios dos produtos) quanto do relacionamento com os pares (transparência e preocupação).

O sexto fator diz respeito a “Influências Sociais”, nesse caso, são consideradas as influências advindas de membros da família, conhecer pessoas que trabalham na cooperativa e a abordagem gerencial. Na fase quantitativa, a variável SOC2 (*a indicação de um amigo foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa*) foi eliminada, por não apresentar consistência à formação do fator “influências sociais”. A abordagem gerencial foi um aspecto relevante tanto nos resultados da fase qualitativa quanto quantitativa, demonstrando que o gerente de atendimento possui poder para influenciar a decisão do indivíduo. Nesse caso, é importante que a cooperativa tenha um corpo gerencial que domine não apenas o mercado financeiro, mas também as particularidades do cooperativismo, afinal, os gerentes de atendimento são, na maioria das vezes, a interface entre a cooperativa e o cooperado. Para os novos entrantes, o gerente de atendimento pode ser, inclusive, o primeiro contato do indivíduo com o conceito de cooperativismo (MORAIS; HENRIQUES, 2012).

O último fator destacado foi “Produtos”. Apesar de o fator ter apresentado um *Alfa de Cronbach*, considerado frágil pela literatura ($\alpha = 0,498$), optou-se por mantê-lo como resultado da pesquisa, haja vista que se trata de um estudo preliminar. Essa dimensão aborda a disponibilidade de variedades de produtos, a renegociação de dívidas adquiridas em outras instituições e disponibilidade de linhas de crédito adequadas às necessidades do público alvo. Lembrando que duas variáveis foram eliminadas por não se mostrarem consistentes para a formação do fator, são elas: PRO2 (*eu me associei à cooperativa interessado em obter um produto ou serviço específico*) e PRO3 (*a cooperativa é reconhecida por não "empurrar" produtos contra a vontade de seus cooperados e isso foi importante para que eu me associasse a ela*).

Ainda sobre o fator “produtos”, nos resultados da fase qualitativa, foi possível perceber que os depoimentos dos cooperados não contemplavam esse aspecto como determinante para a sua associação. Por outro lado, a fala dos gerentes de atendimento de cooperativa singular evidenciava o contrário. É compreensível que os gerentes admitam que os produtos de sua cooperativa sejam atrativos e que influenciam a associação, haja vista que estão diariamente envolvidos com a sua venda. No entanto essa não parece ser a percepção dos cooperados. Supostamente, um dos gargalos do contexto analisado está relacionado à política de co-

municação de marketing. Em estudo realizado por Souza (2014), o autor também constatou a necessidade de a cooperativa investir na melhoria da comunicação dos produtos e demais benefícios ofertados.

Por fim, finalizam-se as descrições dos resultados e passa-se para ao último capítulo da dissertação, que tratará das considerações finais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais, que incluem as implicações teóricas e práticas, limitações da pesquisa e os direcionamentos para estudos futuros.

Conforme apontado por Souza (2014), há poucos estudos no contexto brasileiro que tratam, especificamente, das motivações que levam um indivíduo a se associar a uma cooperativa de crédito. A maior parte das publicações é proveniente da literatura internacional e direcionam o seu foco para as instituições bancárias. Nesse sentido, este estudo gerou uma contribuição incremental à literatura de comportamento do consumidor, especialmente, no âmbito do cooperativismo financeiro.

Além disso, os resultados desta pesquisa reforçam argumentos de estudos que consideram as características intrínsecas ao modelo de organização cooperativa como aspectos vantajosos na associação, conforme visto em Bortolus (2008), Meinen (2016) e Valadares (2005). Até então, as pesquisas não haviam mensurado, por meio de técnicas estatísticas, a relevância desse fator para o processo de adesão a uma instituição financeira cooperativa.

Com relação às implicações práticas, os resultados obtidos poderão ser incorporados na estratégia de marketing das cooperativas, especialmente, no âmbito do marketing comercial. Para as cooperativas que possuem como estratégia a expansão do quadro social, torna-se relevante que sejam instituídos mecanismos que reforcem os fatores considerados seus pontos fortes e, por outro lado, que seja desenvolvido o potencial daqueles que ainda são pouco explorados ou que são considerados seus pontos fracos.

Embora as cooperativas de crédito brasileiras sejam, em sua maioria, sistematicamente organizadas (singular, central e confederação), elas ainda incorrem no desafio de superar a despadronização de suas práticas. Por princípio cooperativista, essas organizações são independentes e autônomas, isso significa que, mesmo que sejam pertencentes a um mesmo sistema, elas possuem liberdade para definirem sua forma de atuação: desde a definição das taxas e tarifas até a sua estratégia de marketing. Nesse último caso, é comum a existência de cooperativas de crédito com setores de marketing bem estruturados e também aquelas que sequer realizam uma divulgação boca a boca dos seus produtos. Essas questões podem influenciar a percepção de que os seus potenciais públicos de interesse possuem a respeito dos sete fatores identificados neste estudo.

Os resultados desta pesquisa somados à experiência prática da pesquisadora, no cooperativismo de crédito, despertam para algumas reflexões sobre o marketing aplicado a esse tipo de organização. O marketing, no âmbito do cooperativismo, não deve ser reduzido às

questões meramente comerciais. A cooperativa deve valorizar, também, a sua dimensão societária, lembrando sempre que o cooperado não somente cliente, mas também o dono.

A cooperativa deve saber se vender para a sociedade enquanto “empresa” e enquanto “sociedade de pessoas”. No primeiro aspecto, impera uma racionalidade comercial. Nesse caso, as cooperativas devem se preocupar em comunicar o seu negócio propriamente dito. Isso inclui suas taxas e tarifas que, geralmente são mais competitivas que aquelas praticadas pelos bancos; os benefícios e os diferenciais dos seus produtos; suas vantagens relativas; o atendimento diferenciado que, comumente, é percebido como sendo “humanizado” e de “proximidade”. Parte desses apontamentos pode ser vislumbrado, nos resultados desta pesquisa, principalmente, quando se trata dos fatores “produtos”, “vantagens relativas”, “preço” e “atendimento e confiabilidade”.

Por outro lado, é preciso comunicar os aspectos relacionados à sua natureza societária, isto é, devem-se valorizar os elementos que compõem o fator “Diferenciais do Cooperativismo”. Por se tratar de uma sociedade de pessoas⁸, e não de capital, as cooperativas devem estabelecer, desde o início do seu relacionamento com o cooperado (ou potencial cooperado), um diálogo transparente sobre sua natureza. É preciso que o novo cooperado, no momento da sua associação, seja informado sobre o seu papel, seus direitos, seus deveres, sobre a importância de participar das assembleias e pré-assembleias sobre o que é cota parte e capital social, sobre as sobras e perdas, enfim, sobre os inúmeros aspectos que permeiam o universo cooperativista. O esclarecimento dessas informações, logo no início do relacionamento, pode evitar que o associado tenha atitudes descompromissadas no futuro, ou alegue desconhecimento sobre certos procedimentos que são específicos do contexto cooperativista.

Conforme depoimento obtido na entrevista com a gerente de marketing da cooperativa central, ela informou que a Confederação de cooperativas do Sistema “Alfa” tem direcionado suas estratégias de marketing para promover o negócio em si e, posteriormente, as questões relacionadas ao cooperativismo. Embora tal posicionamento seja importante do ponto de vista comercial, é preciso promover, na mesma intensidade e relevância, a essência do Cooperativismo. Afinal, conforme também evidenciado na pesquisa qualitativa, o desconhecimento sobre o que é o cooperativismo é considerado um obstáculo no processo de atrair novos associados.

⁸ De acordo com o Art. 4º da Lei 5.764/1971, as cooperativas são **sociedades de pessoas**, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados.

Na prática, quando as cooperativas direcionam seus esforços apenas para questões comerciais, os aspectos do cooperativismo ficam debilitados. Elas orientam sobre a possibilidade de o cooperado receber sobras, mas não o alertam para a possibilidade de possíveis perdas; divulgam que, na cooperativa, o associado é o dono, mas não orientam ou disponibilizam canais de comunicação direta com esses públicos para que ele possa participar ativamente da sua gestão; dizem que, para se tornar um associado, é necessário integralizar cotas ao capital social da cooperativa, porém não deixam clara a finalidade da cota, reduzindo o seu entendimento a uma “espécie” de investimento que, nesse caso, representa uma concepção errônea. Essas questões tendem a se asseverar, em longo prazo, quando a cooperativa não possui programas que visem estimular a gestão democrática.

Além disso, é comum que as cooperativas de crédito contratem como gerentes de negócios e ou de relacionamento ex-funcionários/gerentes de bancos. Trata-se de uma contratação estratégica, haja vista que são profissionais com experiência no mercado financeiro. Porém, embora possuam *know-how* para atuar em instituições financeiras bancárias, esses profissionais pouco conhecem sobre o cooperativismo. Nesse caso, práticas bancárias são transplantadas para o âmbito das cooperativas, muitas vezes, de forma irreflexiva. Geralmente, o novo funcionário é integrado à cooperativa sem ao menos participar de algum treinamento sobre cooperativismo. Essa situação pode refletir na imagem da organização, além de influenciar o relacionamento dos cooperados e potenciais cooperados com a cooperativa. De acordo com os dados da pesquisa qualitativa, a prospecção de novos cooperados pelo corpo gerencial foi o aspecto mais evidenciado como influenciador na associação de uma cooperativa de crédito. Além disso, foi apontada como um item importante para a construção do fator “Influências Sociais”. Isso demonstra a importância de formar esses gestores para a atuarem em organizações cooperativas.

É importante esclarecer que o cenário anteriormente evidenciado não deve ser generalizado a todo o cooperativismo financeiro. Existem muitas cooperativas que estabelecem uma comunicação tanto comercial quanto institucional bastante transparente com o seu público. Com frequência, são reconhecidas por possuírem boas práticas relacionadas à implementação de programas de integração de novos cooperados e funcionários; programas de educação cooperativista; organização do quadro social (OQS); formação de novas lideranças; dentre outras práticas que reforçam a natureza cooperativista.

No que tange às limitações do estudo, uma delas está relacionada ao processo de estimativa das questões comportamentais. De acordo com Groves et al. (2004), dependendo da memória dos indivíduos, eles podem fornecer julgamentos estimados sobre seus comporta-

mentos, por não se recordarem das suas atitudes realizadas no passado. Nesse caso, incorre-se no risco do respondente não se lembrar dos reais motivos que o levaram a se associar à cooperativa e ou elaborar suas respostas com base nas experiências ou motivações do presente.

Outra limitação da pesquisa está relacionada à amostra. Este estudo não contemplou cidades de portes diferentes, limitando-se a municípios que variam de 8 mil a 130 mil habitantes. Além disso, não foram considerados outros sistemas de cooperativas de cooperativas de crédito. Ambos os casos impossibilitam a realização de conclusões generalizadas. Os fatores tempo e recurso financeiro limitaram a expansão da pesquisa para outras realidades, por esse motivo, os dados foram obtidos pelo critério de acessibilidade.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos entre cooperativas de crédito e bancos. Nesse caso, seria interessante investigar se as motivações que determinam a escolha de um banco são igualmente aplicáveis e assumem o mesmo grau de importância quando transpostos para o contexto das cooperativas de crédito.

Além disso, outra possibilidade seria realizar comparações entre perfis distintos de cooperados. Para isso, poderia ser considerado tanto dados demográficos, como idade, renda, escolaridade e região de residência, quanto o tipo de cooperado (se pessoa física ou jurídica), tipo de cooperativas (se plena ou de capital e empréstimo), tipo do vínculo associativo da cooperativa (se livre admissão ou segmentada).

Outra sugestão seria a realização da validação do instrumento de pesquisa. Nesse caso, acredita-se que seria interessante aumentar a abrangência amostra, considerando diferentes portes de cidades e sistemas de cooperativas de crédito. Acredita-se que essa sugestão proporcionaria a continuidade da pesquisa e consolidaria o instrumento.

Além de identificar os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito, aspecto pesquisado, nesta dissertação, sugere-se a investigação das motivações de permanência e desligamento. Assim, seria possível compreender, de maneira mais holística, o relacionamento do associado com a cooperativa.

Por fim, recomenda-se a realização de estudos que analisem o efeito das estratégias de marketing (comercial e institucional) das cooperativas de crédito na disseminação do cooperativismo. O desafio mencionado com maior frequência, no que se refere à atração de novos cooperados, foi o desconhecimento (ou o pouco conhecimento) que as pessoas possuem com relação às cooperativas.

Acredita-se que essas recomendações podem complementar os resultados desta dissertação e, também, avançar em outros aspectos relevantes para aqueles que pesquisam o cooperativismo de crédito no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AKRAM, M.; RAZA, A.; FARHAN, M. Bank selection Criteria of University Students: reflections from Pakistan. **Actual Problems of Economics**, Oxford, n. 2, p. 310-322, 2012.
- ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. Construção de questionários. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa quantitativa em administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 90-108.
- ALMOSSAWI, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. **Journal of Business Studies Quarterly**, Oxford, v. 1, n. 3, p. 56-69, 2010.
- ALVARES, P. J. **O cooperativismo de crédito: e os fatores determinantes da associação de um cooperado**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2015.
- AMODEO, N. B. P. Contribuição da educação cooperativa nos processos de desenvolvimento rural. In: AMODEO, N. B. P.; ALIMONDA, H. (Org.). **Ruralidades, capacitação e desenvolvimento**. Viçosa: Ed. UFV, 2006. p. 151-176.
- _____. **As cooperativas agroindustriais e os desafios da competitividade**. 1999. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Soropédica, RJ, 1999.
- ANDERSON, W. T.; COX, E. P.; FULCHER, D. G. Bank selection decisions and market segmentation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 1, p. 40-45, Jan. 1976.
- ARDIC, O. P.; YUZEREROGLU, U. How do individuals choose banks? An application to household level data from Turkey. **Journal of Economic Analysis & Policy**, Washington, v. 9, n. 1, 2009.
- ATHANASSOPOULOS, A. D.; LABROUKOS, N. S. Corporate customer behaviour towards financial services: empirical results from the emerging market of Greece. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 17, n. 6, p. 274-285, 1999.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. 1. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. **Quantitativo de instituições autorizadas por segmento**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2017. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201612/Quadro 01-Quantitativo de instituições por segmento.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201612/Quadro%2001-Quantitativo%20de%20institui%C3%A7%C3%B5es%20por%20segmento.pdf)>. Acesso em: 8 fev. 2017.
- _____. **Relatório de inclusão financeira**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2015a.
- _____. Resolução nº 4.434, de 05 de agosto de 2015. Dispõe sobre a constituição, a autorização para funcionamento, o funcionamento, as alterações estatutárias e o cancelamento de autorização para funcionamento das cooperativas de crédito e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 ago. 2015b. Seção 1, p. 15-19.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6. ed. Petópolis: Vozes, 2007. p. 189-217.

BECKETT, A.; HEWER, P.; HOWCROFT, B. An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 18, n. 1, p. 15-26, 2000.

BEZERRA, N. D. Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 6, n. 2, p. 79-101, 2008.

BIALOSKORSKI NETO, S. **Economia e gestão de organizações cooperativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGELS, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLANKSON, C.; CHENG, J. M.-S.; SPEARS, N. Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 25, n. 7, p. 469-489, 2007.

BORTOLUS, M. E. Aplicabilidade do código de defesa do consumidor nas relações entre cooperativas de crédito e associado. In: KRUEGER, G. (Org.). **Cooperativas na ordem econômica constitucional: cooperativas, concorrência e consumidor**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2008.

BRASIL. Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 mar. 2009. p. 1.

_____. Lei nº 5764, 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 dez. 1971. p. 10354.

CLOSS, F. M.; BERRÁ, L. Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo Sicredi no bairro Florestal, Lajeado - RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 1, n. 1, p. 77-86, 2009.

DENTON, L.; CHAN, A. K. K. Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 9, n. 5, p. 23-34, 1991.

DEVLIN, J. F. Customer knowledge and choice criteria in retail banking. **Journal of Strategic Marketing**, Essex, v. 10, n. 4, p. 273-290, 2002.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

_____. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

DUPUY, G. M. et al. Comments on "Bank Selection Decision and Market Segmentation". **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 4, p. 89-91, Oct. 1976.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Análise de dados**: técnicas multivariadas exploratórias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

GASKEL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 64-89.

GAWLAK, A.; TURRA, F. R. **Cooperativismo**: filosofia de vida para um mundo melhor. 3. ed. Curitiba: Ocepar, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995b.

_____. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995a.

GROVES, R. M. et al. **Survey methodology**. United States of America: John Wiley & Sons, 2004.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IOANNOU, M.; BOUKAS, N.; SKOUFARI, E. Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers. **Journal of Co-operative Organization and Management**, Amsterdam, v. 2, n. 1, p. 24-33, June 2014.

JOY, A.; KIM, C.; LAROCHE, M. Ethnicity as a factor influencing use of financial services. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 9, n. 4, p. 10-16, 1991.

KAABACHI, S.; OBEID, H. Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: Empirical analysis. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 34, n. 7, p. 1-38, 2016.

KATIRCIOGLU, S. T.; TUMER, M.; KILINÇ, C. Bank selection criteria in the banking industry: an empirical investigation from customers in Romanian cities. **African Journal of Business Management**, Nairobi, v. 5, n. 14, p. 5551-5558, July 2011.

KENNINGTON, C.; HILL, J.; RAKOWSKA, A. Consumer selection criteria for banks in Poland. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 14, n. 4, p. 12-21, 1996.

KONTOT, K.; HAMALI, J.; ABDULLAH, F. Determining factors of customers' preferences: a case of deposit products in Islamic Banking. **Procedia, Social and Behavioral Sciences**, New York, v. 224, p. 167-175, June 2016.

LAROCHE, M.; ROSENBLATT, J. A.; MANNING, T. Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 4, n. 1, p. 35-55, 1986.

LATTIN, J. M.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LEE, J. et al. **Consumer use of banks and credit unions**: findings from a survey for the California and Nevada Credit Union Leagues. New York: RAND Corporation, 2009.

LEE, J.; MARLOWE, J. How consumer choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford, v. 21, n. 1, p. 53-71, 2003.

LTIFI, M. et al. The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 34, n. 5, p. 710-730, 2016.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS statistics**. 6. ed. Lisboa: ISPA, 2014.

MARÔCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, Lisboa, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006.

MARTENSON, R. Consumer choice Criteria in Retail Bank Selection. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 3, n. 2, p. 64-74, 1985.

MEINEN, Ê. **Cooperativismo financeiro**: virtudes e oportunidades. Ensaio sobre a perenidade do empreendimento cooperativo. 1. ed. Brasília: Confedbrás, 2016.

MEINEN, Ê.; PORT, M. **Cooperativismo financeiro**: percurso histórico, perspectivas e desafios. 1. ed. Brasília: Confedbrás, 2014.

_____. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília: Confedbrás, 2012.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada a administração**: guia prático para utilização do SPSS. Curitiba: Editora CRV, 2010.

METAWA, S. A.; ALMOSSAWI, M. Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 16, n. 7, p. 299-313, 1998.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 09-30.

MORAIS, G. S.; HENRIQUES, L. V. Educação cooperativista direcionada ao quadro funcional: a experiência do “Prêmio Sicoob Coopemata”. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM COOPERATIVISMO, 2., 2012, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre: Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OBEID, S. K. H. Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 34, n. 7, p. 1-32, 2016.

OMAR, O. E. Determinants of retail bank choice in Nigeria: a focus on gender-based choice decisions. **Service Business**, Oxford, v. 2, n. 3, p. 249-265, Sept. 2008.

PINHO, C. M. **Bases operacionais do cooperativismo**. São Paulo: CNPq, 1996.

PINHO, D. B. **O cooperativismo no Brasil**: da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004.

SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS - SISTEMA OCEMG. **Anuário de informações econômicas e sociais do cooperativismo mineiro**. Belo Horizonte: Sistema OCEMG, 2016. 160 p.

SORDI, V. F.; VIANA, J. J. S. As características do consumidor douradense quanto às instituições financeiras da cidade de dourados: fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores nos Bancos e Cooperativas de Crédito. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO: GESTÃO ESTRATÉGICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA & SUSTENTABILIDADE, 2010, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: [s.n.], 2010, p. 1-18.

SOUZA, L. J. de. **Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.

TEIXEIRA, M. F. **A inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às cooperativas de crédito**: uma abordagem da jurisprudência do STJ e do TJDFT à luz do princípio da igualdade e das regras de interpretação normativa. Brasília: Vincere Associados, 2016.

TIONG TAN, C.; CHUA, C. Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 4, n. 3, p. 43-53, 1986.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário**: análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

TOMASI, A. C.; CONTO, S. M. Fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 6, n. 1, p. 51-64, 2014.

VALADARES, J. H. **Teoria geral do cooperativismo**. 1. ed. Viçosa: Ed. UFV, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, J. J. S. et al. Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos e Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados-MS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2011, Ponta Grossa. **Anais Eletrônicos...** Ponta Grossa: [s.n.], 2011.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-64, abr./jun. 2005.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário**: supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS COOPERADOS

1. Você é cliente de quantas instituições financeiras?
2. A cooperativa é sua principal instituição financeira ou é secundária?
3. Em sua opinião, qual é a principal diferença entre uma cooperativa de crédito e um banco?
4. Há quanto tempo você está associado a essa cooperativa?
5. Como você conheceu essa cooperativa?
6. Por que você se associou a essa cooperativa?
 - Dentre os motivos apontados pela associação quais deles você julga ter sido o mais importante na sua decisão?
7. Quais são os principais aspectos que você julga serem imprescindíveis no relacionamento com uma instituição financeira?
8. Você indicaria ou já indicou essa cooperativa para outras pessoas?
 - Por que sim? Ou por que não?
9. Você se sente bem informado sobre os produtos oferecidos por esta cooperativa?
10. Quais produtos e ou serviços você conhece? Quantos produtos você utiliza?

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS GERENTES DE NEGÓCIOS DE COOPERATIVA SINGULAR

1. Conte-me sobre a sua trajetória profissional no sistema financeiro. Há quanto tempo você trabalha em instituição financeira? E no cooperativismo de crédito em específico?
2. Geralmente, como as pessoas ficam conhecendo/sabendo da existência dessa cooperativa?
3. Em sua opinião, quais são as principais motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito?
4. Você identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos? Se sim quais são elas?
5. [Em relação às diferenças apontadas] Você acha que os diferenciais do cooperativismo são fatores determinantes na escolha por uma cooperativa? Por quê?
6. Em sua opinião, as pessoas se associam a cooperativas de crédito pelos mesmos motivos que uma pessoa se torna cliente de um banco? Por quê?
7. Em sua opinião, quais são os principais aspectos que você julga imprescindíveis para manutenção de um relacionamento duradouro com o cooperado?
8. Quais são as práticas (ou estratégias) que essa cooperativa adota na atração de novos cooperados?
9. Em sua opinião, quais são os principais desafios relacionados ao processo de atrair novos cooperados?

APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A SUPERVISORA DE PRODUTOS DE COOPERATIVA SINGULAR

I. Informações sobre o setor de marketing na cooperativa singular

1. Conte-me sobre a sua trajetória profissional no sistema financeiro. Há quanto tempo você trabalha em instituição financeira? E no cooperativismo de crédito em específico?
2. Há um setor específico para a área de marketing nessa cooperativa?
 - Ou há algum setor que acumula esta responsabilidade? Se sim, qual?
 - Ou há alguma empresa contratada para desenvolver as ações de marketing da cooperativa?
3. Há quanto tempo a área de marketing foi estruturada nessa cooperativa?
 - No caso de ser empresa contratada: há quanto tempo foi contratada?
 - Com que frequência a cooperativa se reúne com a empresa - ou só se reúne quando há demandas específicas?
 - A empresa é que define a estratégia de marketing ou a cooperativa define e repassa a empresa? Ou isso é realizado conjuntamente?
4. Quais foram as principais motivações para a estruturação da área de marketing?
5. Quantos funcionários atuam diretamente na área de marketing?
 - Quais são os cargos ocupados por eles?
6. Há um diretor específico para a área de marketing?
 - Ou há algum diretor que acumula esta responsabilidade? Se sim, qual tipo de dirigente?
7. Qual é a função da área de marketing desta cooperativa?
 - Comente quais são as principais atribuições/atividades desenvolvidas pela área de marketing?
8. Quais são as práticas (estratégias) que têm sido desenvolvidas para atrair novos cooperados?
 - Qual é a sua avaliação em relação aos resultados dessas práticas?
 - Como os postos de atendimento (PA) têm correspondido às estratégias propostas por esta cooperativa?
9. Como você avalia o esforço de marketing da cooperativa central, no que tange ao desenvolvimento de estratégias direcionadas à atração de novos cooperados?

II. Debate do tema principal

10. Como as pessoas ficam conhecendo/sabendo da existência desta cooperativa?
11. Em sua opinião, quais são as principais motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito?
12. Você identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos? Se sim quais são elas?
13. [Em relação às diferenças apontadas] Você acha que os diferenciais do cooperativismo são fatores determinantes na escolha por uma cooperativa? Por quê?
14. Em sua opinião, as pessoas se associam a cooperativas de crédito pelos mesmos motivos que uma pessoa se torna cliente de um banco? Por quê?
15. Em sua opinião, quais são os principais aspectos que você julga serem imprescindíveis para manutenção de um relacionamento duradouro com o cooperado?
16. Em sua opinião, quais são os principais desafios relacionados ao processo de atrair novos cooperados?

APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O DIRIGENTE RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE MARKETING DE COOPERATIVA SINGULAR

I. Informações sobre o setor de marketing da cooperativa singular

1. Conte-me sobre a sua trajetória profissional no sistema financeiro. Há quanto tempo você trabalha em instituição financeira? E no cooperativismo de crédito em específico?
2. Quais são as práticas (estratégias) que têm sido desenvolvidas para atrair novos cooperados?
3. Como você avalia o esforço de marketing da cooperativa central, no que tange ao desenvolvimento de estratégias direcionadas à atração de novos cooperados?

II. Debate do tema principal

4. Como as pessoas ficam conhecendo/sabendo da existência dessa cooperativa?
5. Em sua opinião, quais são as principais motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito?
6. Você identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos? Se sim quais são elas?
7. [Em relação às diferenças apontadas] Você acha que os diferenciais do cooperativismo são fatores determinantes na escolha de uma cooperativa? Por quê?
8. Em sua opinião, as pessoas se associam a cooperativas de crédito pelos mesmos motivos que uma pessoa se torna cliente de um banco? Por quê?
9. Em sua opinião, quais são os principais aspectos que você julga serem imprescindíveis para manutenção de um relacionamento duradouro com o cooperado?
10. Em sua opinião, quais são os principais desafios relacionados ao processo de atrair novos cooperados?

APÊNDICE E - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A GERENTE DA ÁREA DE MARKETING DE COOPERATIVA CENTRAL

I. Informações sobre o setor de marketing da cooperativa central

1. Conte-me sobre a sua trajetória profissional no sistema financeiro. Há quanto tempo você trabalha em instituição financeira? E no cooperativismo de crédito em específico?
2. Qual é a função da área de marketing de uma cooperativa central?
 - Comente quais são as principais atribuições/atividades desenvolvidas pela área de marketing?
3. Quantos funcionários atuam diretamente na área de marketing?
 - Quais são os cargos ocupados por eles?
4. Quais são as práticas (estratégias) que têm sido desenvolvidas para atrair novos cooperados?
 - Qual é a sua avaliação em relação aos resultados dessas práticas (estratégias)?
 - Como as cooperativas singulares têm correspondido às estratégias propostas pela central?
 - De maneira geral, como você avalia o esforço de marketing das cooperativas singulares?
5. Como você avalia o esforço de marketing da Confederação, no que tange ao desenvolvimento de estratégias direcionadas a atração de novos cooperados?

II. Debate do tema principal

6. Considerando a sua experiência no cooperativismo de crédito, como as pessoas ficam conhecendo/sabendo da existência de uma cooperativa de crédito singular?
7. Em sua opinião, quais são as principais motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito singular?
8. Você identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos? Se sim quais são elas?
9. [Em relação às diferenças apontadas] Você acha que os diferenciais do cooperativismo são fatores determinantes na escolha de uma cooperativa? Por quê?
10. Em sua opinião, as pessoas se associam a cooperativas de crédito pelos mesmos motivos que uma pessoa se torna cliente de um banco? Por quê?
11. Em sua opinião, quais são os principais aspectos que você julga serem imprescindíveis para manutenção de um relacionamento duradouro com o cooperado?
12. Em sua opinião, quais são os principais desafios relacionados ao processo de atrair novos cooperados?

**APÊNDICE F - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A GERENTE DE PRODUTOS E
APOIO COMERCIAL DA CONFEDERAÇÃO DE COOPERATIVAS**

1. Conte-me sobre a sua trajetória profissional no sistema financeiro. Há quanto tempo você trabalha em instituição financeira? E no cooperativismo de crédito em específico?
2. Considerando a sua experiência no cooperativismo de crédito, como as pessoas ficam conhecendo/sabendo da existência de uma cooperativa de crédito singular?
3. Em sua opinião, quais são as principais motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito singular?
4. Você identifica diferenças entre cooperativas de crédito e bancos? Se sim quais são elas?
5. [Em relação às diferenças apontadas] Você acha que os diferenciais do cooperativismo são fatores determinantes na escolha de uma cooperativa? Por quê?
6. Em sua opinião, as pessoas se associam a cooperativas de crédito pelos mesmos motivos que uma pessoa se torna cliente de um banco? Por quê?
7. Em sua opinião, quais são os principais aspectos que você julga serem imprescindíveis para manutenção de um relacionamento duradouro com o cooperado?
8. Em sua opinião, qual é o principal desafio do marketing no que diz respeito a atrair novos cooperados?

APÊNDICE G - SÍNTESE DA CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
CONVENIÊNCIA	CON1	A proximidade da cooperativa a minha casa foi importante para que eu me associasse a ela.	Pesquisa Qualitativa; Kennington, Hill e Rakowska (1996); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	CON2	A proximidade da cooperativa ao meu trabalho foi importante para que eu me associasse a ela.	Blankson; Cheng e Spears (2007); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	CON3	A localização foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Closs e Berrá (2009); Toledo (1978); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Ardic e Yuzereroglu (2009); Bezerra (2008); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	CON4	A disponibilidade para realizar as transações via internet foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	Bezerra (2008); Tomasi e Conto (2014), Lee et al (2009); Lee e Marlowe (2003); Viana et al (2011), Alvares (2015); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	CON5	O fato de eu receber meu salário, aposentadoria ou pensão na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela.	Sordi e Viana (2010); Martenson (1985); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991); Ardic e Yuzereroglu (2009)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
INFLUÊNCIAS SOCIAIS	SOC1	A indicação de um membro da família foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Martenson (1985); Souza (2014); Lee e Marlowe (2003); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Denton e Chan (1991); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	SOC2	A indicação de um amigo foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Sordi e Viana (2010); Toledo (1978); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Martenson (1985); Lee e Marlowe (2003); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Denton e Chan (1991); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	SOC3	A abordagem do gerente foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa

INFLUÊNCIAS SOCIAIS	SOC4	O fato de a cooperativa ser a instituição financeira da minha família foi importante para que eu me associasse a ela.	Blankson; Cheng e Spears (2007)
	SOC5	Conhecer pessoas que trabalham na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela.	Tomasi e Conto (2014); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
PREÇO	PRE1	Os juros dos empréstimos foram importantes para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Lee e Marlowe (2003); Akram, Raza e Farhan (2012); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	PRE2	A rentabilidade dos investimentos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	PRE3	O preço dos pacotes tarifários da cooperativa foi importante para a minha decisão de associar a ela.	Pesquisa Qualitativa; Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee et al (2009); Bezerra (2008)
	PRE4	O preço dos produtos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Alvares (2015); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
ATENDIMENTO	ATE1	O atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Closs (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007);
	ATE2	Ter funcionários amigáveis é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976), Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011); Omar (2008)
	ATE3	A competência dos funcionários é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Tomasi e Conto (2014); Toledo (1978); Blankson; Cheng e Spears (2007); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	ATE4	Ter um atendimento personalizado é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa, Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)

ATENDIMENTO	ATE5	Ter acesso ao gerente é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa
	ATE6	Agilidade do atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Tomasi e Conto (2014); Blankson; Cheng e Spears (2007); Akram, Raza e Farhan (2012); Bezerra (2008); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
	ATE7	Agilidade na liberação de crédito é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Toledo (1978)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
CONFIABILIDADE	CONF1	Funcionários que transmitem confiança é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Kennington, Hill e Rakowska (1996); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011).
	CONF2	A seguridade nos investimentos é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Lee et al (2009)
	CONF3	A confiança é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee <i>et al</i> (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Lee e Marlowe (2003); Ioannou, Boukas e Skoufari (2014); Ardic e Yuzereroglu (2009)
	CONF4	A confidencialidade das informações é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	Lee et al (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011).
	CONF5	A reputação da cooperativa perante a sociedade foi importante para que eu me associasse a ela.	Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Beckett, Hower e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Bezerra (2008); Ioannou, Boukas e Skoufari (2014); Kaabachi e Obeid (2016); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
PRODUTOS	PRO1	A disponibilidade de uma grande variedade de produtos foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	Tomasi e Conto (2014); Lee et al (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Lee e Marlowe (2003); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011); Omar (2008)
	PRO2	Eu me associei à cooperativa interessado em obter um produto ou serviço específico.	Pesquisa Qualitativa; Denton e Chan (1991);

PRODUTOS	PRO3	A cooperativa é reconhecida por não "empurrar" produtos contra a vontade de seus cooperados e isso foi importante para que eu me associasse a ela.	Pesquisa Qualitativa
	PRO4	Eu me associei à cooperativa porque ela renegotiou dívidas que eu adquiri em outras instituições financeiras.	Pesquisa Qualitativa
	PRO5	A disponibilidade de linhas de crédito específicas as minhas necessidades foi importante para que eu me associasse a cooperativa.	Pesquisa Qualitativa, Tomasi e Conto (2014); Anderson; Cox e Fulcher (1976)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
DIFERENCIAIS DO COOPERATIVISMO	COOP1	A cooperativa estabelece uma relação de proximidade com o seu público e isso foi importante para que eu me associasse a ela.	Pesquisa Qualitativa; Katircioglu, Tumer e Kiliñç (2011)
	COOP2	A distribuição dos resultados (sobras) foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa; Alvares (2015)
	COOP3	A preocupação com a sociedade foi um fator importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	Pesquisa Qualitativa
	COOP4	Eu me associei à cooperativa porque me identifiquei com os valores de união e associação pregados pelo cooperativismo.	Pesquisa Qualitativa
	COOP5	Eu me associei à cooperativa porque nela não sou apenas um cliente, sou dono e assim posso participar da sua gestão.	Alvares (2015)
FATOR	SIGLA	AFIRMAÇÃO	FONTE
VANTAGENS RELATIVAS	VR1	Eu me associei à cooperativa porque ela me pareceu ser mais rentável em comparação com os bancos.	Kaabachi e Obeid (2016)
	VR2	Eu me associei à cooperativa porque ela ofereceu produtos de menor custo em comparação com os bancos.	Kaabachi e Obeid (2016); Omar (2008)

VANTAGENS RELATIVAS	VR3	Eu me associei à cooperativa porque ela é conhecida por se preocupar com os seus clientes (cooperados).	Pesquisa Qualitativa; Kaabachi e Obeid (2016)
	VR4	Eu me associei à cooperativa porque ela tem a reputação de ser transparente com os seus cooperados.	Pesquisa Qualitativa; Kaabachi e Obeid (2016)
	VR5	Eu me associei à cooperativa porque ela possui produtos com benefícios diferenciados quando comparados aos bancos.	Pesquisa Qualitativa
	VR6	Eu me associei à cooperativa porque estava insatisfeito com a minha antiga instituição financeira.	Pesquisa Qualitativa; Martenson (1985); Denton e Chan (1991)

APÊNDICE H - QUESTIONÁRIO APLICADO

Prezado Sr.(a),

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Com esta pesquisa pretendemos analisar as motivações que levam uma pessoa a se associar a uma cooperativa de crédito. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Gleice Moraes pelo seguinte endereço eletrônico: sm.gleice@gmail.com

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Aceito participar Não aceito participar.

Você atende aos requisitos para participar da pesquisa?

(a) Possui 18 anos ou mais e (b) É associado de cooperativa de crédito.

Sim Não

Instruções de preenchimento

* Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e comunique seus pontos de vista com precisão.

* Por favor, assinale com “X” o seu grau de concordância com as afirmações. Lembrando que: quanto mais próximo de “7” maior a concordância, e quanto mais próximo de “1” menor a concordância. O “4” significa neutralidade.

Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Para responder as questões abaixo mentalize a questão:

POR QUE EU ME ASSOCIEI A UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO?

Afirmação	Grau de Concordância						
A proximidade da cooperativa a minha casa foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
A proximidade da cooperativa ao meu trabalho foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
A localização foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade para realizar as transações via internet foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O fato de eu receber meu salário, aposentadoria ou pensão na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um membro da família foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um amigo foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A abordagem do gerente foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O fato de a cooperativa ser a instituição financeira da minha família foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7

Afirmação	Grau de Concordância						
Conhecer pessoas que trabalham na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
Os juros dos empréstimos foram importantes para que me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A rentabilidade dos investimentos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos pacotes tarifários foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos produtos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter funcionários amigáveis é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A competência dos funcionários é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter um atendimento personalizado é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter acesso ao gerente é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A agilidade do atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A agilidade na liberação de crédito é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter funcionários que transmite confiança é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A seguridade nos investimentos é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A confiança é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A confidencialidade das informações é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A reputação da cooperativa perante a sociedade foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade de uma grande variedade de produtos foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa interessado em obter um produto ou serviço específico .	1	2	3	4	5	6	7
A cooperativa é reconhecida por não "empurrar" produtos contra a vontade de seus cooperados e isso foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela renegociou dívidas que eu adquiri em outras instituições financeiras.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade de linhas de crédito específicas as minhas necessidades foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A cooperativa estabelece uma relação de proximidade com o seu público e isso foi importante para que eu me associasse a ela.	1	2	3	4	5	6	7

Afirmação	Grau de Concordância						
A distribuição dos resultados (sobras) foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A preocupação com a sociedade foi um fator importante para a minha decisão de associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque me identifico com os valores de união e associação pregados pelo cooperativismo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque nela não sou apenas um cliente, sou dono , e assim posso participar da sua gestão.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela me pareceu ser mais rentável em comparação com os bancos .	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela ofereceu produtos de menor custo em comparação com os bancos .	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela é conhecida por se preocupar com os seus cooperados .	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela tem a reputação de ser transparente com os seus cooperados.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela possui produtos com benefícios diferenciados quando comparados aos bancos .	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque estava insatisfeito com a minha antiga instituição financeira .	1	2	3	4	5	6	7

INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS DO ENTREVISTADO

1. A cooperativa é a sua principal instituição financeira?

Sim []

Não []

2. Há quantos anos o (a) senhor (a) é associado (a) dessa cooperativa? _____ anos.

3. Você é um (a) associado (a):

[] Pessoa Física (PF)

[] Pessoa Jurídica (PJ)

[] PF e PJ

4. Sexo:

[] Masculino

[] Feminino

5. Ano de nascimento? _____.

6. Indique seu grau escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleto
- Pós-graduação completo

7. Qual é sua renda mensal?

- até R\$ 1.874,00
- de R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00
- de R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00
- de R\$ 5.623,00 até R\$ 6.559,00
- de R\$ 6.560,00 a R\$ 9.370,00
- acima de R\$ 9.371,00

8. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)/união estável
- Divorciado (a)/Separado (a)
- Viúvo (a)

- Fim -

Obrigada pela sua participação!