

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

Fabiano Soares dos Santos

**ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA ADESÃO AO  
COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: estudo de caso com cooperados  
de uma cooperativa de livre admissão do Estado de Minas Gerais**

Belo Horizonte  
2020

**Fabiano Soares dos Santos**

**ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA ADESÃO AO  
COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: estudo de caso com cooperados  
de uma cooperativa de livre admissão no estado de Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte  
2020

SANTOS, Fabiano Soares dos.

S286a           Atributos determinantes para adesão ao cooperativismo

de crédito: estudo de caso com cooperados de uma cooperativa de admissão do estado de minas gerais  
Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2020.  
93p.

Orientador: Dr.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.

1.Cooperativa de credito - cooperativismo I. Fabiano Soares dos Santos II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 324.01



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.

Centro Universitário Unihorizontes

Mestrado Acadêmico em Administração

**ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração** do(a) Senhor(a) **FABIANO SOARES DOS SANTOS**, REGISTRO Nº. 674. No 12 de fevereiro de 2020, às 09:30 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA ADESÃO AO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: estudo de caso com cooperados de uma cooperativa de livre admissão no Estado de Minas Gerais**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(a) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**. O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 12 de fevereiro de 2020

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof.ª Dr.ª Adriana Ventola Marra  
Universidade Federal de Viçosa

# **DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS**

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA ADESÃO AO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO:** estudo de caso com cooperados de uma cooperativa de livre admissão no Estado de Minas Gerais

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de

### **MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO**

de autoria de

**FABIANO SOARES SANTOS**

contendo 93 páginas

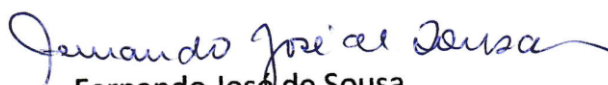
sob orientação de

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> CAÍSSA VELOSO E SOUSA**

#### **ITENS DA REVISÃO:**

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 06 de fevereiro de 2020



Fernando José de Sousa

REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014  
Licenciado em LETRAS  
Centro Universitário de Belo Horizonte  
UNI-BH

REVISADO

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

Aos meus pais, Geraldo e Fabiola (*in memoriam*), a minha segunda mãe Silvia e ao meu irmão Lucas, pelo apoio incondicional.

À minha companheira, Cristiane, pelo incentivo, compreensão e pela generosidade que apenas aqueles que amam de verdade podem ter, ao abandonar seus projetos em prol da realização dos nossos projetos.

À minha pequenina Sofia e ao meu pequeno Bernardo, por compreenderem a ausência do pai nas noites de sextas e nas manhãs de sábado.

Aos Diretores do Sicoob Nossacoop, Bruno e Gilmar, amigos que estiveram comigo durante todo o período, me incentivando e suportando minha ausência.

Ao Conselho de Administração do Sicoob Nossacoop, por acreditar e apoiar a realização desse projeto

Um agradecimento especial ao meu grande Amigo e Mestre, Professor Alfredo Melo, Presidente do Conselho de Administração do Sicoob Nossacoop! Foi uma honra ter podido participar da sua última turma de Mestrado! Obrigado pelo incentivo, pelas oportunidades únicas e pela confiança.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Caissa Veloso, que, com a sabedoria que apenas os grandes Mestres possuem, soube ser rígida quando necessário e amiga quando dela mais precisei. A ela, meu agradecimento pela realização desse objetivo, e, principalmente, por me fazer acreditar que isto era possível, quando eu já não mais acreditava.

Ao Prof. Dr. Luiz Honório que, nas manhãs de sábado, quando as incertezas e tormentas pairavam sobre minha cabeça, me transmitiu ensinamentos valiosos - que

somente professores apaixonados pela profissão são capazes de oferecer - e por me lembrar que tudo na vida é passageiro!

Aos queridos amigos (as) do Mestrado, pelo companheirismo e amizade.

Por fim, à todas as pessoas que, de alguma maneira, me apoiaram e contribuíram para a realização deste objetivo no decorrer dessa trajetória, o meu muito abrigado!

“A imaginação é mais importante que o conhecimento”  
(Albert Einsten)



## RESUMO

Vários *players* atuam no processo de intermediação financeira no mercado bancário atualmente. Dentre esses destaca-se as cooperativas de crédito que oferecem a mesma cesta de serviços e produtos de um banco convencional. Cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob forma de sociedade de pessoas, sem fins lucrativos, administrada e gerida pelos próprios cooperados, enquanto que os bancos tradicionais são constituídos sob a forma de sociedade de capital, com fins lucrativos, administrados e geridos pelos sócios detentores de maior parte do capital. Do ponto de vista do consumidor de serviços bancários, as cooperativas de crédito se apresentam como uma alternativa aos bancos tradicionais. Assim, esse estudo tem o objetivo geral de descrever e analisar quais atributos influenciam a escolha por uma cooperativa de crédito, levando-se em conta as diferenças entre o cooperativismo de crédito e os bancos convencionais, sob a perspectiva de associados dessas organizações. Para responder a esse objetivo foram utilizadas técnicas de estatísticas descritivas, com vista a identificar, entre os construtos definidos para pesquisa através do marco teórico desenvolvido, qual ou quais fatores influenciam a adesão ao cooperativismo de crédito. Os resultados colocaram em destaque o construto denominado “Vantagens Relativas” que leva em consideração aspectos ligados ao menor custo dos produtos e serviços financeiros ofertados pela cooperativa em comparação com os bancos tradicionais. Este estudo proporciona um incremento às pesquisas já realizadas sobre o cooperativismo de crédito. Sob o ponto de vista prático, os resultados podem ser incorporados às estratégias de marketing das cooperativas.

**Palavras-chave:** Cooperativas de Crédito, Bancos Tradicionais, Comportamento do consumidor, Adesão ao Cooperativismo, Vantagens Relativas.

## ABSTRACT

Several players currently operate in the financial intermediation process in the banking market. Among these, we highlight credit unions that offer the same basket of services and products of a conventional bank. Credit unions are financial institutions under a non-profit partnership, administered and managed by cooperative members, while traditional banks are made up of a capital company for profit, administered and managed by a partner holding the majority of capital. From the point of view of banking services consumers, credit unions present themselves as an alternative to traditional banks. Thus, this study has the general objective of describing and analyzing which attributes influence the choice for a credit union, taking into account the differences among credit union and conventional banks, from the perspective of members of these organizations. To answer this objective, descriptive statistics techniques were used, in order to identify, among the constructs defined for research through the theoretical framework developed, which or which factors influence adherence to credit cooperatives. The results highlighted the construct called "Relative Advantages" that takes into account aspects related to the lower cost of financial products and services offered by the cooperative compared to traditional banks. This study provides an increment to the researches already carried out on credit cooperativism. From a practical point of view, the results can be incorporated into the marketing strategies of the cooperatives.

**Keywords:** Credit Unions, Traditional Banks, Consumer behavior, Adherence to Cooperativism, Relative Advantages

## RESUMEN

Varios jugadores operan actualmente en el proceso de intermediación financiera en el mercado bancario. Entre estos, destacamos las cooperativas de crédito que ofrecen la misma canasta de servicios y productos ofrecidos por un banco convencional. Las cooperativas de crédito son instituciones financieras constituidas en forma de una asociación sin fines de lucro, administradas y gerenciadas por los propios miembros de la cooperativa, mientras que los bancos tradicionales están constituidos en forma de una compañía de capital, con fines de lucro, administrados y gerenciados por los miembros tenedores. La mayor parte del capital. Desde el punto de vista del consumidor de servicios bancarios, las cooperativas de crédito se presentan como una alternativa a los bancos tradicionales. Por lo tanto, este estudio tiene el objetivo general de describir y analizar qué atributos influyen en la elección de una cooperativa de crédito, teniendo en cuenta las diferencias entre la cooperativa de crédito y los bancos convencionales, desde la perspectiva de los miembros de estas organizaciones. Para responder a este objetivo, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, con el fin de identificar, entre los constructos definidos para la investigación a través del marco teórico desarrollado, qué factores influyen en la adhesión a las cooperativas de crédito. Los resultados destacaron la construcción llamada "Ventajas Relativas" que toma en cuenta aspectos relacionados con el menor costo de los productos y servicios financieros ofrecidos por la cooperativa en comparación con los bancos tradicionales. Este estudio proporciona un incremento a las encuestas ya realizadas sobre cooperativismo crediticio. Desde un punto de vista práctico, los resultados pueden incorporarse a las estrategias de marketing de las cooperativas.

**Palabras clave:** cooperativas de crédito, bancos tradicionales, comportamiento del consumidor, adhesión a cooperativas, ventajas relativas.

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – Principais mudanças na linha do tempo do Sicoob Nossacoop .....	33
Figura 2 – Modelo que ilustra os Estágios do Processo Decisório.....	39
Quadro 1 – Definições de experiência .....	45
Quadro 2 – Estágio das Experiências do Consumo.....	46
Figura 3 – Testes de hipóteses .....	71
Figura 4 – Modelo estrutural ajustado .....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL, SCIELO e CAPES.....	21
Tabela 2 – Ramos do Cooperativismo.....	27
Tabela 3 – Dados estatísticos do cooperativismo de crédito mundial, segundo o Woccu.....	28
Tabela 4 – Maiores instituições financeiras com atuação no Brasil.....	31
Tabela 5 – Testes de Normalidade.....	57
Tabela 6 – Comunalidade das Variáveis.....	58
Tabela 7 – Variância total explicada.....	62
Tabela 8 – Variância fatorial rotacionada .....	63
Tabela 9 – Alfa de Cronbach .....	65
Tabela 10 – Índices de qualidade de ajuste do modelo MEE .....	66
Tabela 11 – Cargas cruzadas .....	68
Tabela 12 – Correlação de Pearson x raízes quadradas das AVE´s .....	69
Tabela 13 – Coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ) validade preditiva ( $Q^2$ ) e tamanho do efeito ( $f^2$ ) .....	69

## LISTA DE ABREVIATURAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CONFESSOL – Confederação das Cooperativas Centrais de Crédito com Interação Solidária

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

OCEMG – Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais

SCIELO - *Scientific Electronic Library Online*

SICOOB – Sistema de Cooperativas de Créditos do Brasil

SICOOB NOSSACOOP – Cooperativa de livre Admissão das Cidades Polos do Estado de Minas Gerais Ltda.

SICOOB CENTRAL CECREMGE – Central das Cooperativas de Economia e Crédito de Minas Gerais Ltda.

SICREDI – Sistema de Crédito Cooperativo

SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library UAD* – Sistema Unicred do Brasil

UNICRED – Sistema de Crédito Cooperativo

CECRED - Central de Crédito Urbano

CRESOL - Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária

UNIPRIME - Cooperativa de Crédito do Norte do Paraná

WOCCU – *World Council of Credit Unions*

SICOOB CONFEDERAÇÃO - Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob

BANCOOB - Banco Cooperativo do Brasil

SICOOB DTVM – Sicoob Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Objetivo geral .....	20
1.1.1 Objetivos específicos .....	20
1.2 Justificativa .....	21
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE DO COOPERATIVISMO .....</b>	<b>23</b>
2.1 Considerações históricas e conceituais sobre o cooperativismo.....	23
2.2 O Cooperativismo em números .....	26
2.3 Cooperativas de Crédito e Bancos Tradicionais.....	29
2.4 Sicoob Nossacoop.....	32
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Comportamento do Consumidor e Processo Decisório.....	35
3.2 Aspectos experienciais do consumo .....	44
3.3 Processo Decisório do Consumidor de Serviços Bancários .....	47
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
4.1 Tipo de pesquisa.....	51
4.2 Abordagem da pesquisa .....	51
4.3 População e amostra .....	52
4.3.1 Método de coleta de dados .....	53
4.4 Técnica de análise de dados.....	54
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>56</b>
5.1 Dados Sociodemográficos.....	56
5.2- Normalidade e Linearidade dos dados .....	57
5.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	58
5.4 - Modelagem de Equações Estruturais (SEM) .....	67
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>76</b>

<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER APLICADO.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE B – QUADRO DE CONSTRUTOS E VARIÁVEIS.....</b>	<b>90</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A partir do final da Segunda Guerra Mundial a oferta de produtos começa a superar a demanda dos consumidores, e as empresas começam a ter dificuldades para comercializar seus produtos. Dessa maneira, surge a necessidade de as empresas conhecerem o comportamento de seus consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O estudo sobre o comportamento do consumidor pode adotar dois objetivos básicos, sendo o primeiro deles o de entender e prever tal comportamento, e o segundo o de descobrir eventuais relações de causa e efeito no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Tal processo de tomada de decisões, segundo Schiffman e Kanuk (2000), pode ser definido como o estudo de como os indivíduos gastam seus recursos disponíveis em bens e serviços disponíveis para o consumo.

Para além da compreensão de como os consumidores gastam seus recursos, Hoyer (2012) afirma que o estudo do comportamento do consumidor aborda também a maneira como o consumidor percebe a necessidade de compra, de como faz uso dos produtos e serviços adquiridos, e, finalmente, quais são suas experiências e ideias vivenciadas nesse processo.

Especificamente, no que concerne ao processo decisório do consumidor na compra de serviços financeiros, ponto central deste estudo, a compreensão das necessidades dos clientes, suas ideias e experiências são importantes para que as organizações possam tomar medidas capazes de influenciar o comportamento de seus clientes em relação à compra de seus serviços (BECKETT; HEWER; HOWCROFT, 2000).

No mesmo sentido, Bateson e Hoffman (2016) afirmam que, para que seja possível comercializar serviços de maneira eficiente, é fundamental que os profissionais de marketing compreendam os processos mentais utilizados pelos consumidores durante a tomada de decisão de consumo.

Tal decisão perpassa pelo estágio da pré-compra, onde o consumidor reconhece a necessidade de compra do serviço e começa a buscar informações a respeito do mesmo. Logo após o consumidor avança ao estágio de consumo, pelo qual, efetivamente, o cliente faz a escolha e utiliza o serviço, finalizando o processo no estágio de avaliação pós-compra, onde será possível avaliar a satisfação do consumidor com o serviço utilizado (BATESONE, HOFFMAN; 2016)

Para Beckett, Hewer e Howecrof (2000) os atributos de maior influência na tomada de decisão dos consumidores na escolha por uma instituição financeira estão ligados à conveniência, influência de amigos e familiares, imagem e reputação da instituição financeira e produtos ofertados.

Não obstante, o comportamento deste tipo de cliente de serviços financeiros também estaria relacionado à própria dinâmica individual que o consumidor tem com o dinheiro e com a tecnologia de gestão dominante no setor bancário (XAVIER, 1992).

Importante mencionar que o setor bancário tem se tornado cada vez mais competitivo, com diversos *players* atuando no mercado de intermediação financeira, como bancos tradicionais, cooperativas financeiras de crédito e *Fintechs*, cuja função principal é fazer transferência de recursos dos agentes superavitários para os agentes deficitários (MEINEN, 2016).

Entre esses *players* do mercado financeiro as cooperativas de crédito e os bancos tradicionais são instituições que ofertam grande gama de serviços, tais como rede de atendimento, conta corrente, cartões de débito e crédito, seguros, consórcios, câmbio, previdência, concessão de crédito, captação de depósitos, investimentos e etc.; havendo grande similaridade na forma de prestação desses serviços pelas duas instituições (ABREU 2016)

Não obstante, Meinen (2016) salienta que o ramo de crédito do cooperativismo tem o objetivo de ofertar produtos e serviços financeiros aos seus cooperados a custos mais baixos que a média dos bancos tradicionais, por meio da participação efetiva desse cooperado, que ao mesmo tempo é usuário e cotista da instituição, participando do

rateio de sobras ao final de cada exercício, algo que não ocorre em uma instituição bancária.

Outra diferença marcante entre os bancos e as cooperativas de crédito reside na maneira como são tomadas as decisões sobre os rumos da instituição. Nos bancos essa tomada de decisão é feita pelos seus acionistas na proporção do capital investido que cada um possui, enquanto que nas cooperativas de crédito a instituição é comandada pelos próprios clientes, que nas cooperativas são comumente denominados como cooperados, na proporção de um voto por pessoa, independentemente do número de cotas que cada associado possui (MEINEN, 2016).

As exigências para obtenção dos serviços nos bancos e nas cooperativas de crédito também são diferentes. Para que uma pessoa possa utilizar os serviços de um banco o interessado deve abrir uma conta corrente, diferentemente do que ocorre em uma cooperativa de crédito, onde será necessário que a pessoa realize previamente a compra de cotas do capital social da cooperativa, vindo a ser tornar um cotista da instituição, e, somente após esse processo, é que o mesmo estaria apto a utilizar os serviços financeiros ofertados pela cooperativa. Cumpre esclarecer que as cotas adquiridas pelos cooperados são restituídas quando estes fazem a opção de se retirar do quadro social da entidade (ABREU, 2016).

Ainda sobre outras diferenças entre cooperativas e bancos, as cooperativas de crédito não têm fins lucrativos, havendo sobras ao final do exercício o valor é revertido ao cooperado na proporção da utilização dos serviços da cooperativa, algo que não ocorre com os bancos, vez que nesse caso os lucros da instituição serão distribuídos aos seus acionistas. Os bancos são sociedades de capital, constituídas sob a forma de sociedades anônimas com fins lucrativos. As cooperativas, por sua vez, são sociedades de pessoas classificadas pela legislação como instituições financeiras não bancárias (ABREU, 2016).

A Lei nº 5764/71, marco legal do cooperativismo brasileiro, apresenta também outras características das cooperativas de crédito como: adesão voluntária; capital social variável; inacessibilidade das quotas-partes do capital social a terceiros estranhos à

cooperativa; forma de constituição fechada/segmentada ou de livre admissão. As cooperativas fechadas/segmentadas não estão aptas a receber qualquer pessoa interessada em fazer parte da instituição, algo diverso do que ocorre nos bancos. Nesse tipo de cooperativa é necessário que o interessado preencha os requisitos para a associação, contidos no estatuto social, que, via de regra, versam sobre fazer parte da mesma empresa, segmento profissional ou comercial. As cooperativas de livre admissão, que normalmente apresentam estrutura patrimonial e participação de mercado superior às cooperativas fechadas/segmentadas, permitem o ingresso de todas as pessoas físicas e jurídicas que concordem com o estatuto social da entidade, algo similar ao que acontece nos bancos onde são admitidos como clientes qualquer pessoa física ou jurídica (MEINEN, 2016).

Importa acrescentar ainda que as cooperativas de crédito possuem princípios próprios, como adesão voluntária, gestão democrática, participação econômica, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade. Tais princípios foram cunhados no ano de 1844, em Manchester na Inglaterra, onde foi feito o registro da primeira cooperativa no mundo, e até hoje esses princípios seguem norteando a atuação das cooperativas que já ocupam lugar de destaque no mercado financeiro brasileiro e mundial (OCEMG, 2019).

Pelo princípio da adesão voluntária, o futuro cooperado deverá aderir livremente ao cooperativismo de crédito, e manter-se cooperado enquanto tiver interesse, sendo vedado, nos termos da Lei, que o mesmo seja compelido a ingressar ou a permanecer na sociedade. No entanto, sua responsabilidade pela participação nos resultados da cooperativa, sejam eles positivos ou negativos, perduram até a aprovação das contas do exercício em que se deu o seu pedido de demissão dos quadros de cooperados (OCEMG, 2019)

O princípio da gestão democrática, assegura o direito do cooperado votar e ser votado para os órgãos de administração da entidade, como o conselho fiscal e o conselho de administração, e de participar em assembleia geral da tomada de decisão sobre os rumos da instituição, nos termos do estatuto social da entidade. (OCEMG, 2019).

O cooperado deverá também participar ativamente para a formação do capital de suas cooperativas mediante aporte de recursos via integralização de sua cota de capital social, devendo ainda utilizar, preferencialmente, os serviços de sua cooperativa em detrimento dos serviços ofertados por outras empresas do mercado (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019).

As cooperativas gozam também de autonomia e independência, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento, nos termos do artigo 5º, inciso XVIII da Constituição Federal. Importa destacar que, apesar desse princípio, por óbvio, é assegurado o livre exercício de regulamentação da atividade pelo poder público (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019).

As cooperativas, pelo princípio da educação, formação e informação, devem promover a educação e formação de seus cooperados, dirigentes, funcionários, e do público em geral sobre a natureza e vantagens da cooperação. (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019).

As cooperativas devem também trabalhar em conjunto umas com as outras, através de suas estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais, promovendo a intercooperação, com vistas ao fortalecimento do movimento cooperativo (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019).

Finalmente, pelo princípio do interesse pela comunidade, a cooperativa de crédito deve conduzir-se para o bem-estar e desenvolvimento equilibrado das comunidades nas quais estão inseridas seus cooperados a nível nacional.

O cooperativismo de crédito ocupa a 6ª posição no *ranking* das maiores instituições financeiras do país. No entanto, importa destacar que a maior fatia do sistema financeiro nacional está dividida entre os 5 maiores bancos do país, representados pelos bancos Itaú, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco e Santander, que em dezembro de 2018 eram detentores de mais de 60% dos ativos totais do mercado financeiro. (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CREDITO, 2019).

Não obstante, como a 6ª maior instituição financeira do país, as cooperativas de crédito se apresentam como opção para o consumidor de serviços bancários em contraposição aos bancos tradicionais, oferecendo praticamente os mesmos serviços financeiros ofertados pela concorrência bancária a custos menores que a média do mercado, com princípios e atuação voltados para a gestão participativa e democrática, preocupação com a formação cooperativista do cooperado, interesse social pela comunidade onde estão inseridas e distribuição de renda entre os associados (MEINEN, 2016).

Ainda, segundo Meinen (2016), é possível perceber a relação entre um maior índice de desenvolvimento urbano e o cooperativismo de crédito, haja visto que, em países onde tal índice é mais elevado, o cooperativismo de crédito se encontra bem sedimentado, como na França e nos Estados Unidos.

A partir das argumentações apresentadas, e levando-se em conta as diferenças entre o cooperativismo de crédito em comparação aos bancos convencionais, pretende-se atender ao seguinte problema de pesquisa: **Que atributos influenciam a adesão ao cooperativismo de crédito?**

## **1.1 Objetivo geral**

Para atender ao problema de pesquisa, o presente estudo tem como objetivo geral descrever e analisar quais os atributos que influenciam, significativamente, a escolha por uma cooperativa de crédito, levando-se em conta as diferenças entre o cooperativismo de crédito e os bancos convencionais, sob a perspectiva dos associados dessas organizações.

### **1.1.1 Objetivos específicos**

- a) Identificar quais os atributos determinantes para adesão ao cooperativismo de crédito;
- b) Descrever e analisar as diferenças percebidas pelos cooperados entre as cooperativas de crédito e os bancos convencionais.

- c) Analisar se os cooperados percebem diferenças na oferta e no preço dos produtos e serviços, e bem como no atendimento prestado pelos bancos convencionais e das cooperativas;

## 1.2 Justificativa

O presente trabalho se justifica sob duas perspectivas: acadêmica e organizacional. Em termos acadêmicos, para melhor compreender o estado da arte das publicações sobre cooperativas de crédito, realizou-se um levantamento nas bases da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL)*, da *Scientific Electronic Library Online (SCIELO)*, no período compreendido entre novembro/2009 a novembro de 2019, com a seguinte termo no título dos documentos: Cooperativas de Crédito.

Na referida pesquisa foram encontrados 115 trabalhos sobre o termo cooperativa de crédito, conforme descrito na TAB.1:

Tabela 2 - Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL, SCIELO

Palavra-chave	ANPAD	SPELL	SCIELO	TOTAL
Cooperativa de Crédito	9	35	26	<b>70</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Dos 70 artigos encontrados, apenas 4 artigos versavam sobre o comportamento do consumidor em cooperativas de crédito, o que representa pouco mais de 5% das publicações encontradas no últimos 10 anos, o que representa uma lacuna com relação aos estudos do comportamento do consumidor em cooperativas de crédito. Não obstante, foi possível observar ainda que os assuntos de maior interesse dos pesquisadores estavam ligados à governança e conflitos de agência e análise de rentabilidade das instituições cooperativas.

Nesse sentido, apesar de já haver publicações sobre a temática, dada a importância e o crescimento do cooperativismo no Brasil, essa se mostra emergente. Especificamente sobre a presente pesquisa, sua contribuição se mostra eminente ao testar um modelo já proposto, agregando variáveis que se mostraram importantes em

pesquisas anteriores, possibilitando assim torná-lo mais robusto, dada a proposição de submetê-lo à teste em contextos diferenciados.

Na perspectiva organizacional, a pesquisa justifica-se pela oportunidade da cooperativa, objeto de estudo, compreender os atributos que influenciam a tomada de decisão de seus cooperados, bem como a percepção dos mesmos sobre os produtos ofertados pela instituição, permitindo a organização valer-se do estudo para auxiliar na elaboração de estratégias de marketing direcionadas ao atendimento das demandas do cooperados já filiados e na prospecção de novos cooperados.

O presente projeto encontra-se estruturado em sete seções, incluindo esta Introdução. A segunda seção trata da contextualização do ambiente do cooperativismo de crédito, enquanto que a terceira apresenta o referencial teórico utilizado, seguida pela quarta seção onde é apresentada a metodologia a ser utilizada na pesquisa. A quinta seção traz as referências bibliográficas consultadas para elaboração desse projeto, a sexta trata do cronograma a ser seguido, enquanto que a sétima e última seção descreve o orçamento para realização da pesquisa.



## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE DO COOPERATIVISMO

### 2.1 Considerações históricas e conceituais sobre o cooperativismo.

A origem do cooperativismo, forma de relação social e econômica diferenciada, está vinculada aos movimentos socialistas e operários que eclodiram no continente Europeu a partir do final do século XIX. Tendo o socialismo como base comum do movimento, os adeptos do cooperativismo buscavam encontrar alternativas ao enfrentamento do capitalismo, sendo que tal alternativa se consubstanciou na criação de cooperativas (GUERRA JUNIOR, 2013). Segundo Meinen (2016), no ano de 1844 na Inglaterra, vinte e oito operários do bairro de Rochdale foram os responsáveis pela criação da primeira cooperativa de relevância histórica e social que ficou conhecida como a “Sociedade dos Probos de Rochdale”.

Uma cooperativa pode ser entendida como uma empresa coletiva e democraticamente controlada, pela qual os cooperados realizam as contribuições equitativas para o capital necessário, aceitando assumir, de forma igualitária, os riscos e benefícios do empreendimento do qual devem participar ativamente (ABREU, 2016). Não obstante, uma cooperativa poder ser conceituada ainda como uma associação de pessoas, unidas voluntariamente, com o objetivo comum de atender suas necessidades e aspirações econômicas sociais e culturais comuns.

A primeira cooperativa da qual se tem registro, mencionada acima, deu origem aos princípios morais e de conduta cooperativistas que permanecem até então (MEINEN, 2016). Tais princípios foram registrados no estatuto social da entidade, sendo o primeiro princípio o de adesão voluntária, pelo qual o ingresso na cooperativa deve ser feito de maneira voluntária por parte do interessado. O segundo princípio preconiza a gestão democrática da cooperativa por seus membros que, em assembleias gerais, definem as questões estratégicas da instituição, na proporção de um voto por cooperado. O terceiro princípio diz respeito à participação econômica do associado na integralização do capital social da instituição, na utilização dos serviços da cooperativa e na participação da distribuição dos resultados. O quarto princípio preconiza que a entidade cooperativa deve gozar de autonomia e independência na gestão de seus negócios. A responsabilidade da cooperativa em desenvolver a

educação e formação cooperativista a seu cooperado, municiando o mesmo com informações a respeito do tema, é o quinto princípio do cooperativismo. O sexto princípio do cooperativismo versa sobre a necessidade de haver a intercooperação entre entidades cooperativas. O interesse pela comunidade onde a cooperativa se encontra inserida é o sétimo e último princípio do cooperativismo (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

Segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2019), os ramos pelos quais o cooperativismo se desenvolveu foram:

- 1) Agropecuário, ramo composto por produtores rurais, agropastoris e de pesca, cujo objetivo principal é receber e comercializar a produção dos cooperados.
- 2) Consumo, podem ser fechadas (compostas por cooperadas de um mesmo segmento, empresa, profissão e etc.) ou abertas (qualquer pessoa, independentemente do segmento pode ser tornar um cooperado) e tem como objetivo a compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados.
- 3) Educacional, composta por educadores, pais, alunos e tem como objeto prover a educação de qualidade para a formação de cidadãos mais éticos e cooperativos, e garantir um modelo de trabalho empreendedor entre os professores.
- 4) Infraestrutura, tem o objetivo de fornecer serviços essenciais para seus associados como, por exemplo, energia e telefonia, garantido a seus cooperados as condições fundamentais para seu desenvolvimento.
- 5) Produção, tem como associados desde artesões a cooperativistas metalúrgicas, cujo objeto é a produção de um ou mais tipos de bens e produtos.

- 6) Trabalho, compostas por associados profissionais de uma mesma categoria, e tem como objeto central melhorar a remuneração e as condições de trabalho de seus associados, aumentando sua força no mercado de trabalho nas mais diversas atividades da economia.
- 7) Turismo e Lazer, compostas por cooperativas que prestam serviços de entretenimento para seus cooperados, e tem como objetivo oferecer opções mais baratas e educativas de turismo e lazer.
- 8) Especial, ramo específico para oferecer as pessoas com necessidades especiais uma oportunidade de trabalho e renda, estando intimamente ligada a um dos pilares do cooperativismo que é a igualdade.
- 9) Habitacional, compostas por pessoas reunidas com o fim de construir e administrar conjuntos habitacionais para si próprias, tal ramo é um grande aliado do desenvolvimento social e econômico.
- 10) Mineral, tem o objeto de extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar os produtos minerais, e são compostas por pessoas ligadas a atividade mineral.
- 11) Saúde, compostas por profissionais da saúde como médicos, dentistas e até mesmo pelos próprios usuários, e tem como objeto central a preservação e promoção da saúde humana. Tal segmento surgiu no Brasil que acabou tornando-se referência nesse ramo.
- 12) Transporte, compostas por profissionais ligados ao seu objetivo que é o transporte de cargas e passageiros.
- 13) Crédito, que podem ser fechadas ou abertas, é tem como objetivo promover a poupança e oferecer soluções financeiras adequadas às necessidades de cada cooperado, em condições justas e mais vantajosas para os associados.

No que concerne ao ramo do cooperativismo que mais interessa à realização dessa pesquisa, qual seja, o ramo crédito, a primeira cooperativa de crédito urbana surgiu em 1852, na cidade alemã de Delitzsch. Cinquenta anos mais tarde, em 1902 foi aberta a primeira cooperativa de crédito do Brasil, na cidade de Nova Petrópolis, no Estado do Rio Grande do Sul, tendo como precursor o padre alemão Teodor Amstad, que, baseando-se nas experiências do cooperativismo europeu, iniciou a experiência do cooperativismo de crédito nacional (MEINEN, 2016).

Apresentada as considerações a respeito da história e da conceituação do cooperativismo e das entidades cooperativas, cumpre apresentar os números alcançados por essa atividade.

## **2.2 O Cooperativismo em números**

Conforme o anuário 2019 produzido pelo Sistema OCEMG – Sindicato e Organização das cooperativas do Estado de Minas Gerais e Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo de Minas Gerais - no mundo o cooperativismo possui cerca de um bilhão de cooperados, 250 milhões de colaboradores, um faturamento anual de 3 trilhões de dólares realizado por 2,6 milhões de cooperativas distribuídas entre os 12 ramos de atuação (OCEMG, 2019).

Em todo o mundo, somente o ramo agro comporta 1,2 milhão de cooperativas, enquanto que as cooperativas de consumo atacado e varejo têm cerca de 421 mil escritórios e pontos de venda ao redor do planeta. As cooperativas de crédito, por sua vez, geram cerca de 2,5 milhões de empregos em tempo integral, já as cooperativas de trabalho geram oportunidade de renda para 4,4 milhões de cooperados (SISTEMA OCEMG, 2019).

No Brasil, mais de 43,8 milhões de homens e mulheres estão envolvidos direta ou indiretamente com o cooperativismo, em treze segmentos (OCEMG, 2019), conforme descrito TAB. 2:

Tabela 2 – Ramos do Cooperativismo

<b>RAMO</b>	<b>COOPERATIVAS</b>	<b>COOPERADOS</b>	<b>EMPREGADOS</b>
Agropecuário	1.613	1.020.829	209.778
Trabalho	925	198.096	5.135
Educacional	265	60.743	3.412
Transporte	1.351	97.566	9.805
Saúde	786	206.124	107.792
Consumo	205	1.991.118	14.264
Crédito	909	9.835.074	67.267
Habitacional	282	103.802	742
Demais Ramos	495	1.085.266	7158

Fonte: OCEMG, 2019

Conforme os dados apresentados na TAB. 2, verifica-se que o ramo agropecuário possui o maior número de cooperativas e emprega o maior número de pessoas no país, enquanto que o ramo crédito possui o maior número de cooperados (OCEMG, 2019).

No que concerne ao ramo crédito, que é o ramo do cooperativismo de interesse para realização da pesquisa, segundo Guerra Junior (2013), as cooperativas de crédito, via de regra, são criadas pelos próprios cidadãos da região onde estão inseridas, e tem contribuído de forma relevante para o desenvolvimento regional local, sobretudo nos aspectos relacionados à captação de recursos, formação de poupança e no financiamento do empreendedorismo local, gerando emprego e renda.

Pela definição legal, as cooperativas de crédito são instituições financeiras não bancárias, sem fins lucrativos e 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 (MEINEN, 2016)

Segundo o Relatório Estatístico 2018 do *World Council of Credit Unions* (Woccu), no mundo existem mais de 89 mil cooperativas do ramo crédito, espalhadas em mais de 100 países, com mais de 260 milhões de cooperados (WOCCU,2018), o que é demonstrado na TAB. 3:

Tabela 3 - Relatório Estatístico 2018 do *World Council of Credit Unions*

Continentes	Países	Cooperativas de Crédito	Associados	População economicamente ativa	Ativos (Bilhões US\$)	Empréstimos (Bilhões US\$)
África	27	37.607	29.610.773	9,25%	9,16	9,04
América do Norte	2	6.251	122.911.564	51,74%	1.706,24	1.234,23
América Latina	17	2.987	39.291.611	11,03%	87,56	48,6
Ásia	25	37.246	50.843.858	3,15%	170,4	118,47
Caribe	17	377	3.440.345	30,06%	17,32	9,93
Europa	16	3.553	9.287.644	3,11%	35,31	12,14
Oceania	13	1.005	4.778.947	18,41%	88,99	71,67
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>89.026</b>	<b>260.164.742</b>	<b>9,09%</b>	<b>2.115,01</b>	<b>1.504,11</b>

Fonte: Woccu, 2018.

Segundo o estudo, as cooperativas de crédito da América do Norte possuem o maior número de ativos e empréstimos concedidos e apresentam a maior penetração na população economicamente ativa, cerca de 50% da população participa de, ao menos, uma cooperativa de crédito. África e Ásia são os continentes com maior número de cooperativas, com mais de setenta unidades, no entanto, a penetração dessas cooperativas na população economicamente ativa é inferior a 10%. Com relação a América Latina, a penetração das cooperativas de crédito é pouco superior a 10%, número inferior aos números do Caribe e Oceania, porém mais que o dobro dos números apresentados na Europa (WOOCU, 2017).

No que diz respeito ao Brasil, dados do Portal do Cooperativismo de Crédito (2019), apontam que, ao final do ano de 2016, registravam-se cerca de mil instituições financeiras cooperativas no país, que juntas somavam quase sete milhões e meio de cooperados, gerando mais de cinquenta mil empregos.

Cerca de 75% destas instituições estavam ligadas aos sistemas SICOOB (Sistemas de Cooperativas de Crédito do Brasil), SICREDI (Sistema de Crédito Cooperativo), UNICRED (Sistema de Crédito Cooperativo), CECRED (Central de Crédito Urbano), CRESOL (Sistema das Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária) e UNIPRIME (Cooperativa de Crédito do Norte do Paraná), detentoras de, aproximadamente, 90% da rede de atendimento e do total de associados do país. Em

termos de representatividade, as cooperativas de crédito se fazem presentes com pontos de atendimento em 43,2% dos municípios brasileiros (PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO 2019).

No entanto, é possível afirmar que o cooperativismo de crédito, ainda que em expansão no país, apresenta números ainda tímidos, especialmente se comparados com os números dos países do continente europeu como, por exemplo, a Alemanha e a Holanda (JAQUES; GONÇALVES, 2016). Logo, latente é a necessidade de o cooperativismo financeiro continuar se desenvolvendo e avançando no sistema financeiro nacional. Todavia, como bem observa Meinen (2014), tal desenvolvimento deve ocorrer pela cooperação, e não pela mera concorrência com outras instituições financeiras.

Em Minas Gerais, as cooperativas de crédito possuem cerca de 1,3 milhão de cooperados, cerca de 11,4 mil empregados, e 184 cooperativas (dentre elas 3 cooperativas centrais), estando presente em 499 Municípios, com 834 pontos de atendimento, com movimentação econômica superior a 21 bilhões de reais no ano de 2018 (OCEMG, 2019).

Apresentados os números atinentes ao cooperativismo e ao cooperativismo de crédito no mundo, no Brasil e em Minas Gerais, cumpre apresentar as principais diferenças, vantagens e desvantagens das cooperativas de crédito em relação aos bancos tradicionais.

### **2.3 Cooperativas de Crédito e Bancos Tradicionais**

As cooperativas de crédito e os bancos convencionais oferecem a seus clientes diversos serviços financeiros semelhantes como, conta corrente, limite de crédito em conta, financiamentos, empréstimos, cartões de crédito e débito, talonário de cheques, seguros, consórcios, investimentos, *internet banking*, rede de caixa eletrônicos, e etc. Contudo, segundo Abreu (2016), as cooperativas de crédito tendem a oferecer um custo menor para o consumidor.

Na mesma linha, Meinen (2016) afirma que um dos objetivos das cooperativas de crédito é conceder empréstimos a juros mais baixos que o mercado e remunerar melhor as aplicações financeiras, empregando tarifas de conta corrente mais baratas que as cobradas pelos bancos convencionais. Contudo, as diferenças entre as cooperativas e os bancos convencionais vão além da diferença de precificação dos serviços financeiros.

Com relação à forma de relacionamento, segundo Meinen (2016) as cooperativas de crédito tendem a oferecer atendimento mais pessoal e humanizado, centrado em ofertar benefícios e vantagens ao cooperado, enquanto que os bancos convencionais priorizam o atendimento em massa, via tecnologia bancária reduzindo os custos de transação e otimizando o resultado financeiro da instituição.

Segundo Abreu (2016) os bancos preferem, em sua grande maioria, o relacionamento com clientes de alto poder aquisitivo, enquanto o cooperativismo financeiro atua nas diversas camadas da sociedade sem qualquer tipo de discriminação. Na mesma linha, Jacques e Goncalves (2016), salientam que o cooperativismo de crédito constitui importante elemento no incremento econômico de regiões estagnadas, proporcionando inclusão financeira para a parcela da população de menor poder aquisitivo, gerando emprego e renda.

Nas cooperativas de crédito o cooperado é, ao mesmo tempo, obrigatoriamente, usuário e cotista da instituição, enquanto que nos bancos os usuários da instituição são clientes da organização e, por isso, não recebem dividendos do banco ao final do exercício, como acontece com os associados das cooperativas de crédito. Em contrapartida, também não estão obrigados a ratear eventual prejuízo auferido pelo banco, algo que é obrigatório para os cooperados de uma cooperativa de crédito, caso a mesma venha a apurar prejuízo ao final do exercício financeiro (MEINEN, 2014).

No que concerne ao objetivo da organização, segundo Meinen (2014), os bancos visam ao lucro por excelência, enquanto que nas cooperativas de crédito a geração de lucro está fora do seu objetivo principal. Tal afirmação corrobora o pensamento de Guerra Junior (2013), que ensina que as cooperativas de crédito buscam contemplar



o desenvolvimento econômico e social, firmando um compromisso que vai além de gerar lucro.

A despeito de, segundo os autores acima mencionados, oferecerem serviços financeiros a menores custos, da diferença de objetivos e do foco no atendimento às necessidades dos cooperados, as cooperativas de crédito ainda apresentam números bem distantes das 5 maiores instituições financeiras do país, segundo Portal do Cooperativismo de Crédito, conforme, TAB 4:

Tabela 4 – Maiores instituições financeiras com atuação no Brasil

<b>Instituição financeira</b>	<b>Ativos totais</b>	<b>%</b>	<b>Depósitos</b>	<b>%</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>%</b>	<b>Operações de crédito</b>	<b>%</b>
Itaú	1.492.812.201	16,5	507.546.518	19,1	144.218.938	17,4	452.666.174	14
Banco do Brasil	1.418.172.877	15,6	486.102.085	18,3	92.363.748	11,1	581.796.156	18
Caixa Econômica Federal	1.264.649.576	13,9	521.527.871	19,6	40.999.077	4,9	684.005.589	21
Bradesco	1.132.855.126	12,5	345.089.179	13,0	122.049.666	14,7	342.200.035	10
Santander	787.552.212	8,7	255.184.455	9,6	67.675.689	8,1	244.954.688	7,6
Cooperativas	391.784.572	4,3	187.992.024	7,0	51.622.251	6,2	131.098.592	4,1
Safra	167.443.313	1,8	23.286.104	0,8	11.791.658	1,4	58.684.948	1,8
Btg Pactual	165.487.880	1,8	26.035.861	0,9	18.791.430	2,2	19.201.861	0,6
Banrisul	77.042.940	0,8	50.880.115	1,9	7.275.929	0,8	30.777.601	0,9
Citibank	74.713.446	0,8	16.396.684	0,6	8.789.500	1,0	7.254.581	0,2
Banco do Nordeste	58.628.963	0,6	12.814.262	0,4	4.182.021	0,5	9.659.747	0,3
Total do SFN	9.040.857.349	100	2.649.055.282	100	826.277.770	100	3.201.235.354	10

Fonte: Portal do Cooperativismo de Crédito, 2019.

Os dados acima demonstram que o banco Itaú é hoje a maior instituição financeira do país em termos de ativos, seguido por Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal Bradesco e Santander. As Cooperativas de crédito ocupavam em 2018 o 6º lugar, com uma distância bastante razoável para o 5º colocado, porém, à frente de instituições financeiras tradicionais como Banco Safra e Citibank, por exemplo (PORTAL DO COOPERATIVISMO, 2019)

Após serem apresentadas as principais diferenças entre as cooperativas e os bancos tradicionais apresenta-se a cooperativa de crédito na qual será realizada a pesquisa.

## 2.4 Sicoob Nossacoop

A rede Sicoob – Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil - possui 4,4 milhões de cooperados em todo o país e está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, sendo a quinta maior rede de atendimento entre as instituições financeiras que atuam no país, com mais de 2,9 mil pontos de atendimento (SICOOB, 2019).

Atualmente o Sicoob é o maior sistema de cooperativas de crédito do Brasil, com cerca de 44% do patrimônio líquido, 48% dos depósitos, 47% das operações de crédito e 35% dos ativos totais de todo o cooperativismo nacional. O sistema Sicoob é composto por 450 cooperativas singulares de primeiro nível, que atuam como agências/pontos de atendimento da instituição, por 16 cooperativas centrais, cooperativas de segundo nível que apoiam tecnicamente as cooperativas singulares, e pela Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob (Sicoob Confederação), entidade de 3º nível, cujo objetivo é representar nacionalmente as cooperativas, sendo também responsável por toda área de tecnologia (SICOOB, 2019)

Integram ainda o sistema Sicoob o Banco Cooperativo do Brasil (Bancoob) e suas subsidiárias (empresas/entidades de meios eletrônicos de pagamento, consórcios, DTVM, seguradora e previdência) que atuam como provedoras de produtos e serviços especializados para as cooperativas singulares (SICOOB, 2019).

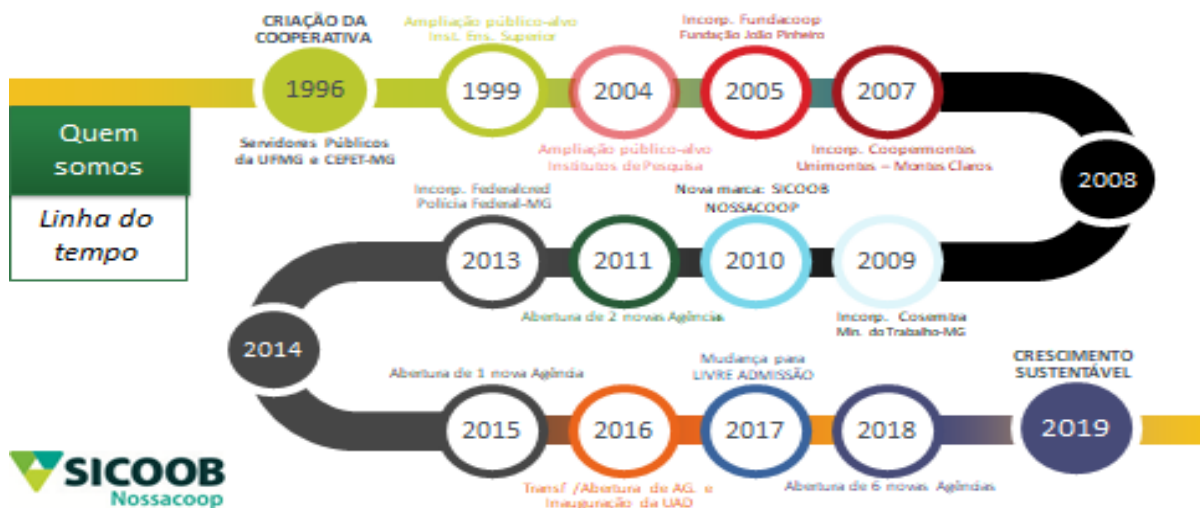
Entre as 450 cooperativas singulares do sistema Sicoob, a presente pesquisa adota como unidade de análise o Sicoob Nossacoop - Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Belo Horizonte e Cidades Polos do Estado de Minas Gerais Ltda., devido à acessibilidade do pesquisador nesta instituição.

Fundado no final do ano de 1996 por um grupo de professores e funcionários da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais - o Sicoob Nossacoop começou suas atividades em maio de 1997. Seu objetivo principal é realizar o processo de intermediação financeira de maneira mais benéfica aos associados, mediante a concessão de empréstimos a juros mais baixos que os praticados pelo mercado (SICOOB NOSSACOOP, 2019)

O Sicoob Nossacoop é regulado e fiscalizado por órgãos como o Banco Central do Brasil e pela Central das Cooperativas de Economia e Crédito de Minas Gerais Ltda. (Sicoob Central Cecremge), e sua governança é composta por assembleia geral, conselho de administração, diretoria executiva e conselho fiscal. A Assembleia Geral, que pode ser ordinária ou extraordinária, é a instância suprema da cooperativa, tendo poderes, nos limites da lei e do Estatuto Social, para tomar toda e qualquer decisão de interesse social, vinculante a todos os cooperados, ainda que ausentes ou discordantes (SICOOB NOSSACOOP, 2019).

Durante os seus mais de 20 anos de atuação a cooperativa passou por diversas transformações e alterações estatutárias (FIG. 1) com vistas a aumentar sua área de atuação, público alvo, inclusive valendo-se de incorporação de outras cooperativas (SICOOB NOSSACOOP, 2019):

Figura 1 – Principais mudanças na linha do tempo do Sicoob Nossacoop



Fonte: Sicoob Nossacoop (2019).

Segundo informações contidas no site da instituição, em 2017 o número total de cooperados/clientes da instituição era de 10.232 e já no de 2018 o número de cooperados aumentou para 14.029 cooperados/clientes. No que concerne às operações de crédito, que são os empréstimos concedidos aos cooperados/clientes da entidade, ao final do ano de 2017, essas operações perfaziam a soma total de 92

milhões de reais, fechando o ano de 2018 com o total de 125 milhões de reais. Já o valor total de depósitos, somados os depósitos à vista (que são os recursos disponíveis em conta corrente dos associados), com os depósitos a prazo (que são os recursos investidos em aplicações financeiras), o ano de 2017 encerrou-se com um total de pouco mais de 100 milhões de reais, passando para 144 milhões de reais ao fim do ano de 2018 (SICCOOB NOSSACOOB, 2019)

O aumento do número de cooperados, empréstimos e depósitos parece ter refletido no montante de receitas contabilizadas pela instituição, vez que, segundo dados publicados pela entidade, as receitas totais aumentaram cerca de 8 milhões de reais, saltando de pouco mais de 28 milhões de reais ao final do ano de 2017, para mais de 36 milhões ao final do ano de 2018, o que representa um aumento de cerca de 28% (SICCOOB NOSSACOOB, 2019).

Números mais recentes, datados do segundo semestre de 2019, apontam que a cooperativa já contaria com mais de 16 mil cooperados espalhados em 22 agências localizadas nas cidades de Belo Horizonte, Montes Claros, Barbacena, Diamantina, São José da Lapa, Ibitaré, Mariana, São João Del Rey, Correia de Almeida (distrito da cidade de Barbacena/MG), Congonhas, Cachoeira do Campo (distrito da cidade de Ouro Preto/MG) e Carandaí, (SICCOOB NOSSACOOB, 2019).

Realizada a contextualização da cooperativa de crédito na qual será realizada a pesquisa, a próxima seção apresenta o embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho, abordando os aspectos necessários à sustentação de resposta aos objetivos propostos

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

A presente seção apresenta a fundamentação teórica que norteia o estudo. A primeira subseção trata do comportamento do consumidor e processo decisório, seguida dos aspectos experienciais do consumo como diferenças individuais e o processo decisório do consumidor de serviços bancários.

#### **3.1 Comportamento do Consumidor e Processo Decisório**

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor foram publicados na década de 1960, sendo que na década de 1950 tais estudos já começavam a ser relacionadas à psicologia freudiana (MOWEN; MINOR, 2003).

Ainda segundo Mowen e Minor (2003), a análise sobre o comportamento do consumidor inicialmente se deu pela teoria econômica e mais tarde pela teoria de marketing. O conteúdo e metodologia dos estudos sobre o comportamento do consumidor são moldados por considerações sobre os fatores que mudam uma economia impulsionada por produção para uma economia impulsionada pelo mercado

Nessa perspectiva, em que a oferta de produtos e serviços começa a superar a demanda do consumidor, sobretudo a partir do final da Segunda Guerra Mundial, cria-se então o desafio de se ter a informação mais precisa e mais rápida possível acerca da motivação e do comportamento do consumidor, o que ampliou o interesse por estudos que avaliassem aspectos específicos do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Samara e Morsch (2005), esses estudos podem ser considerados como multidisciplinares, uma vez que envolve a análise de diversas áreas, tais como a psicologia, sociologia, antropologia e economia (SAMARA; MORSCH, 2005).

Conceitualmente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, por meio de processos decisórios por parte do consumidor, que antecedem e sucedem sua ação.

No mesmo sentido, Mowen e Minor (2003), definem o comportamento do consumidor como o estudo e compreensão das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na oferta produtos e serviços. Desta definição é necessário destacar dois elementos fundamentais, quais sejam: o processo de troca e as unidades compradoras. A troca é um processo fundamental e necessário, pela qual os consumidores realizam troca de recursos, sentimentos ou qualquer outro elemento útil ao outro. Já a unidade compradora corresponde ao termo utilizado para designar o “consumidor”, que pode ser uma pessoa ou, ainda, um grupo de pessoas.

O processo de troca envolve três fases. A primeira fase é da aquisição, a segunda é a do consumo, e a terceira é a da disposição. Na fase de aquisição o pesquisador deve voltar-se para os fatores que influenciam as escolhas do consumidor por este ou por aquele produto ou serviço. Na fase de consumo o que interessa ao pesquisador é de que maneira os consumidores utilizam os produtos e serviços, além da experiência adquirida por meio desse uso. Por fim, na fase de disposição, o pesquisador deve estar atento ao que o consumidor está fazendo com o produto e qual o motivo que o levou a se desfazer do bem. Nessa fase, o pesquisador tem a oportunidade de, inclusive, verificar o nível de satisfação do consumidor com o produto ou serviço adquirido (MOWEN; MINOR, 2003).

Schiffman e Kanuk (2000), definem que o comportamento do consumidor pode ser compreendido como o estudo da tomada de decisões dos indivíduos sobre como gastar seus recursos disponíveis em bens e serviços disponíveis para consumo.

Não obstante, verifica-se que as conceituações do objeto de estudo do comportamento do consumidor, proposta pelos autores acima citados, são muito semelhantes. Em síntese, os autores comungam a ideia de que o campo de análise do comportamento do consumidor tem foco principal no estudo e compreensão das atividades do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Hoyer (2012), para além do estudo e compreensão do modo como as pessoas compram seus produtos, o objeto do estudo do comportamento do

consumidor deve abordar também a maneira como o consumidor utiliza os produtos e serviços e quais são suas experiências e ideias vivenciadas no processo.

Nesse sentido, conforme Mowen e Minor (2003), o consumidor, antes mesmo de efetuar uma compra, enfrenta um processo de tomada de decisão, sendo esse processo decisório o recorte central no campo do comportamento do consumidor que mais interessa a realização desse estudo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a criação do modelo de tomada de decisões por parte dos consumidores tem o objetivo de replicar fenômenos para o qual o próprio modelo foi projetado e possibilita a compreensão dos acontecimentos, de acordo com as mudanças das variáveis e circunstâncias, fornecendo base estrutural para novas pesquisas e para sistemas de informações.

Ainda, segundo o modelo comentado acima, as variáveis que moldam a tomada de decisão do consumidor são assim categorizadas: diferenças individuais e influências ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

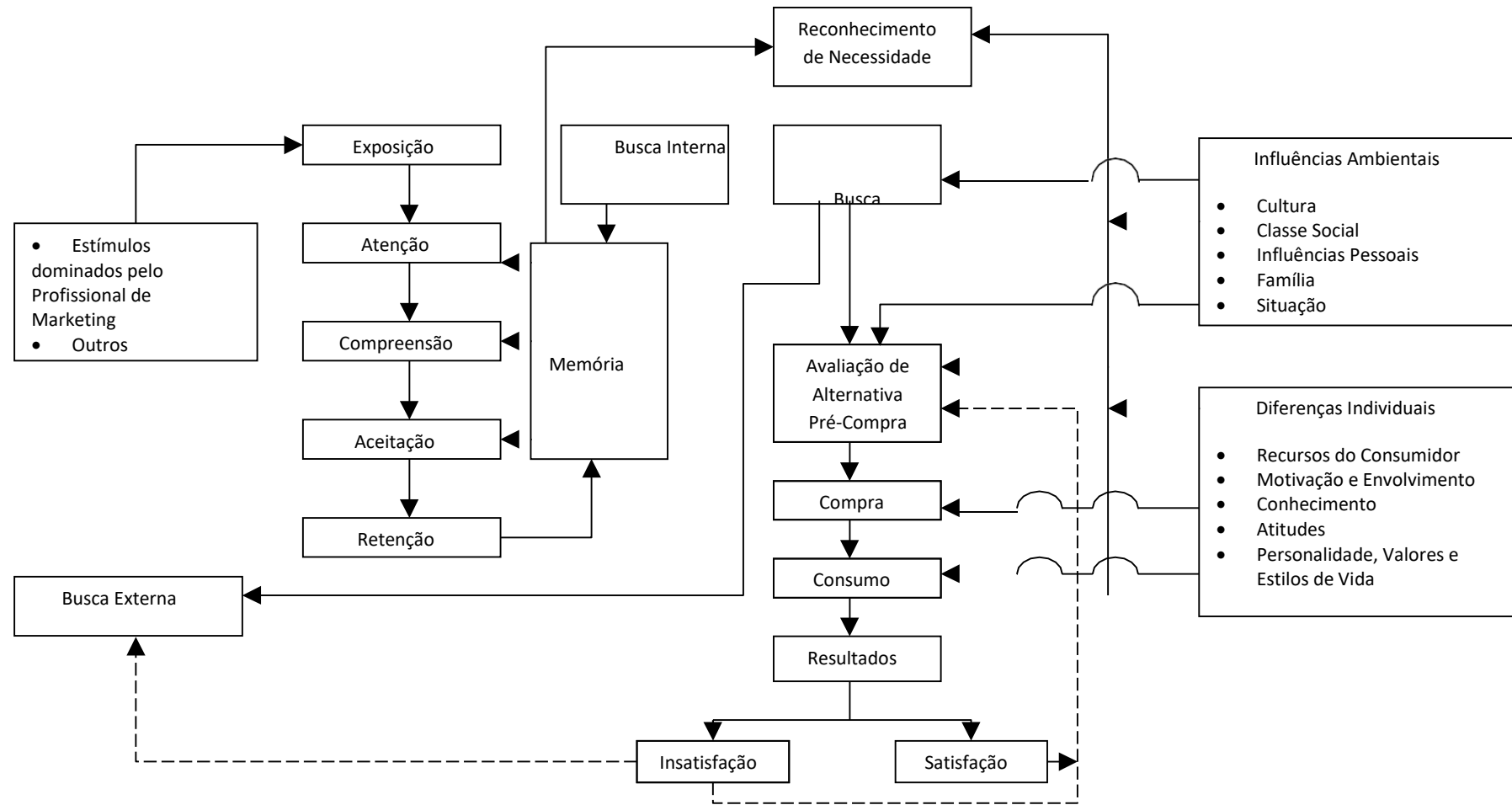
Pelas diferenças individuais existem cinco pontos de análise: (a) os recursos como tempo e dinheiro que o consumidor dispõe para adquirir o produto; (b) o conhecimento que o consumidor tem sobre o produto e suas características; (c) a atitude positiva ou negativa do consumidor perante a marca; (d) a motivação que leva o consumidor a comprar ou não o produto; (e) personalidades, valores e estilo de vida do consumidor, capazes de afetar o processo de decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As influências ambientais também são categorizadas em cinco aspectos: (a) a cultura, valores, ideias e símbolos importantes para o consumidor e utilizados para se comunicar com o outro; (b) a classe social, que são as divisões sociais formadas por indivíduos valores, interesses e comportamentos semelhantes; (c) as influências pessoais desencadeadas pelas pessoas com os quais o consumidor se relaciona; (d) família, podendo ser compreendida como entidade primária influenciadora de tomada de decisões; (e) a situação atual em que o consumidor se encontra, como por exemplo, empregado ou desempregado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ainda segundo o modelo desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de tomada de decisão, objeto central desse estudo, passa por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme descrito na FIG. 2.



Figura 2 – Modelo que Ilustra os Estágios do Processo Decisório



Fonte: Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000 p. 172).

O reconhecimento da necessidade representa a percepção do consumidor entre a situação real e a situação ao qual ele entende ser a ideal, em dado momento, sendo esse o primeiro estágio do processo de tomada de decisão. Tendo em vista a disparidade entre a situação real e a situação ideal, o indivíduo reconhece ou não uma necessidade, o que vai depender também da importância da necessidade reconhecida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A busca pela informação é o passo seguinte e ocorre logo após o reconhecimento da necessidade pelo consumidor. O indivíduo verifica se já possui informações suficientes sobre aquilo que deseja consumir. Nesse momento os consumidores realizam uma busca interna e uma busca externa de informações. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por meio da busca interna de informações o consumidor procura em sua própria memória informações capazes de auxiliar a escolha. Caso o consumidor observe que as informações de sua memória não sejam suficientes, o mesmo empreende uma busca externa de informações. Tal busca externa está caracterizada em três dimensões principais, quais sejam, grau, direção e sequência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Pela dimensão do grau, o consumidor define qual será a profundidade da busca de informações, quantas marcas existem? Quantas lojas ofertam o produto? Quais os atributos de cada produto? Quantas fontes de informação serão utilizadas? Quanto tempo será gasto nesse processo de busca por informação? Verifica-se que para decisão de compras de produtos e ou serviços habituais o consumidor tende a gastar menos tempo e menos fontes de pesquisa em sua busca. Já para aquisição de bens duráveis de maior valor, como uma casa por exemplo, o grau de profundidade da pesquisa tende a ser maior (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A direção da busca é uma ferramenta fundamental para o profissional de marketing, uma vez que possibilita a estes profissionais identificar quais informações e atributos são mais valorizados pelos consumidores, possibilitando a estes profissionais conferir maior ênfase nesses quesitos em futuras campanhas. Nesse momento o consumidor

verifica: Que marcas serão consideradas? Que lojas serão visitadas? Que atributos serão considerados? Que fontes de informação serão utilizadas? (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A sequência de busca permite identificar em que ordem o consumidor vai examinar as informações recebidas, como atributos, preço, marca, garantia, fontes de informação, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

A avaliação das alternativas pré-compra pode ser compreendida como uma extensão do processo de busca que determina o momento em que o consumidor avalia e seleciona uma alternativa de escolha, comparando os atributos dos produtos disponíveis. A complexidade desse estágio é definida pelo teor da decisão a ser tomada. Decisões mais complexas levam o consumidor a relacionar alternativas de escolha e critérios de avaliação que julgar mais importantes, quais sejam, preço, marca entre outros. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A compra, quarto estágio do modelo de tomada de decisão desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005) se dá quando o consumidor adquire o bem, serviço ou produto, seja de maneira presencial ou não presencial. Nesse processo de compra o consumidor se questiona: Se compra? Quando compra? O que compra? E como pagar? Fatores como mudança de motivações, de circunstâncias, novas informações e falta de alternativas desejadas podem fazer com que o consumidor, mesmo nesse estágio, venha a abortar todo processo.

Após a compra, o próximo estágio é o consumo. No entanto, cumpre esclarecer que é o consumidor quem decide quando essa fase ocorrerá, podendo, inclusive, abortar esse estágio por superveniente arrependimento na compra do bem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Avaliação pós-consumo está vinculada à ideia de satisfação do consumidor com a compra e consumo do bem. É nesse estágio que o consumidor julga o produto adquirido sob os seguintes aspectos, assim definidos pelos autores: desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa. Pela desconfirmação

positiva o consumidor avalia se o desempenho do produto superou as suas expectativas. A confirmação simples é a avaliação por parte do consumidor, atestando que o produto atendeu suas expectativas. A desconfirmação negativa ocorre quando o consumidor considera que o desempenho do produto é pior do que ele esperava. Por certo, quanto mais próxima for a avaliação do consumidor na desconfirmação positiva, maiores serão as chances de recompra do produto e fidelização do cliente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Todavia, o modelo de Blackwell; Minard; Engel, (2005) não é o único modelo teórico que explica o processo de tomada de decisão do consumidor. Embora o modelo teórico dos autores Mowen e Minor (2003) seja bastante parecido com o modelo apresentado anteriormente, tal modelo conta somente com cinco estágios, quais sejam: o reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Para o modelo elaborado por Bateson e Hoffman (2016), o processo de tomada de decisão do consumidor possui apenas 3 estágios, quais sejam: o estágio pré-compra o estágio do consumo e o estágio de pós-compra. Apesar de conter apenas três estágios, é possível verificar que o modelo de Bateson e Hoffman (2016) acaba se assemelhando aos dois modelos anteriores apresentados, na medida que trabalha aspectos como estímulo, o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação de alternativas, a escolha e a avaliação pós-compra.

Cumprе esclarecer que os modelos acima descritos estão relacionados ao processo decisório de consumidores na compra de produtos, mas, segundo Bateson e Hoffman (2016), tais modelos podem ser aplicados para a investigação do processo decisório de consumidores na aquisição de serviços. Não obstante, os autores advertem sobre a necessidade de se ficar atento às considerações especiais que devem ser ponderadas, quando o modelo for utilizado no processo decisório do consumidor na contratação de serviços.

Para elucidar essas considerações especiais, Bateson e Hoffman (2016), inicialmente apresentam as diferenças básicas entre produtos e serviços. A primeira delas é a

intangibilidade, pela qual não é possível tocar em um serviço, diferentemente do que ocorre com os produtos. A segunda diferença é a inseparabilidade, via de regra, o serviço é vendido, produzido e consumido quase que no mesmo instante, algo que não ocorre com os produtos que podem ser adquiridos em um momento e consumidos em outra oportunidade. A terceira diferença entre produtos e serviços é a sua heterogeneidade, de maneira que o desempenho do serviço pode variar de uma prestação para outra, enquanto que o produto tende a ser homogêneo, apresentando assim o mesmo desempenho, ressalvados eventuais defeitos de fabricação. A última diferença é a perecibilidade, pela qual os serviços não podem ser armazenados, o que não ocorre com os produtos.

Após a apresentação dessas diferenças, Bateson e Hoffman (2016) afirmam que essas particularidades encontradas nos serviços interferem fundamentalmente no estágio de avaliação das alternativas pré-compra. Nesse estágio os consumidores de serviços tendem a se atentar mais com o risco de o resultado final do serviço não ser o esperado. Dessa maneira, esses consumidores passam a dar maior ênfase às análises das consequências do serviço, como, por exemplo, a contratação de um cirurgião plástico que, ao final, pode entregar um resultado distinto daquele esperado pelo consumidor, vindo a provocar grande insatisfação e sofrimento por ver sua aparência estética comprometida. Nesse sentido, os consumidores de serviços tendem a dar maior relevância às indicações feitas através de influências pessoais, com o objetivo de minimizar o risco do serviço.

Contudo, malgrada a diferenciação entre o número de estágios do processo de tomada de decisão elaborado por Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), e as considerações especiais que devem ser feitas na aplicação desses modelos no processo decisório do consumidor na compra de serviços conforme Bateson e Hoffman (2016), os autores convergem que o processo de tomada de decisão do consumidor é complexo e dependente de diversas variáveis, nem todas puramente racionais.

Assim sendo, a personalidade, cultura, influências pessoais, simbolismo, etnia, classe social e outras determinantes individuais são variáveis que moldam o processo decisório (MOWEN; MINOR, 2003).

Por fim, cumpre salientar que compreender os consumidores e o processo decisório de consumo pode proporcionar uma série de benefícios, como auxílio aos gestores em suas tomadas de decisões, construção de base teórica, auxílio ao poder público na edição de leis que regulam a compra e venda de mercadorias, além de possibilitar a compreensão dos fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

Tecidas as considerações acerca do modelo teórico cunhado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) que será utilizado para realização da pesquisa, cumpre enfatizar os aspectos experienciais do consumo, que, no referido modelo, se encontra inserido na variável denominada diferenças individuais.

### **3.2 Aspectos experienciais do consumo**

Em meados da década de 1980, os estudos internacionais sobre o comportamento do consumidor se voltaram para a busca de uma extensão da abordagem predominante, na qual o consumidor seria apenas um tomador de decisão racional (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Tais estudos se baseavam na crítica às interpretações apoiadas nas teorias econômicas clássicas, que limitam o consumo a algo individual e racional, um meio pelo qual as pessoas fazem suas compras e escolhas, com base em critérios que premiam a maximização da utilidade do bem ou do serviço, sem levar em consideração a possibilidade de discussão da dimensão simbólica e social do consumo (BARROS, 2006).

Uma das perspectivas desenvolvidas foi exatamente o aspecto experiencial do consumo, tema do artigo considerado seminal publicado por Holbrook e Hirschman (1982). Os autores destacaram a visão experiencial do consumo, pela qual o ato de consumir sofre influência de fantasias como, por exemplo: sonhos, imaginação,

desejos inconscientes; sentimentos e emoções diversas como, por exemplo: amor, ódio, raiva inveja; e diversão, nesse aspecto compreendido como prazer hedônico derivado de atividades divertidas e prazerosas.

Sob essa perspectiva, novas variáveis foram criadas na pesquisa do consumidor, onde os sentimentos, emoções, o simbolismo do consumo, sua necessidade e a busca por divertimento e prazer ao consumir ganham papel de destaque. Nesse sentido, os consumidores se valem de bens e serviços consumidos para transmitir uma mensagem importante para si mesmos, seja para definir e/ou reafirmar sua identidade, posição social, engajamento e pertencimento, ou até mesmo aversão a um grupo, causa, gênero ou etnia, ou, ainda, atribuir qualquer outro significado que, por algum motivo, se tenha interesse em externar (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

No que concerne à conceituação do tema experiência do consumo, Carú e Cova (2003) estabeleceram a definição da palavra experiência sob a ótica das diferentes áreas do conhecimento, conforme quadro 1:

Quadro 1 – Definições de Experiência

<b>Área do conhecimento</b>	<b>Definição</b>
Ciência	No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento particular, enquanto uma experiência científica oferece um conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	Uma experiência é um “teste” pessoal que geralmente transforma o indivíduo. A experiência é importante quando o que acontece é traduzido em conhecimento, não somente quando permanece como uma simples ocorrência vivida.
Sociologia e Psicologia	Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma atividade cognitiva, um teste, um meio de construir a realidade e, acima de tudo, verificá-la.
Antropologia e Etnologia	Experiência é a forma como indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada pelo consumidor.

Fonte: Pinto e Lara, 2009, p. 40.

Conforme Pinto e Lara (2009), no campo das ciências gerenciais as definições para experiência do consumo não são unitárias. São descritas como uma ocorrência pessoal, com significância emocional, calcadas na interação, com estímulos de produtos e serviços, permeadas por significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, sob a perspectiva de que o consumo é um estado primariamente subjetivo de consciência. Dessa maneira, as experiências de consumo seriam personalíssimas, existindo apenas no imaginário das pessoas que vivenciam o processo.

Ainda de acordo com Pinto e Lara (2009), seria praticamente impossível que duas pessoas venham a ter a mesma experiência em relação a dado produto ou serviço, isto porque cada experiência é resultante da própria interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

Ainda, segundo Pinto e Lara (2009), a experiência de consumo não se restringe apenas às atividades de compra e às atividades pós compra, mas abarca outras atividades que podem ser divididas em quatro estágios, conforme quadro 2:

Quadro 2 – Estágio das Experiências de Consumo

<b>Estágio da experiência de consume</b>	<b>Descrição</b>
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Pinto e Lara, 2009, p. 37

Verifica-se que sentimentos dos mais diversos como, por exemplo: emoção, prazer, tristeza, alegria, raiva, frustração, reconhecimento e tédio não são originários tão somente do ato de compra, mas também da perspectiva de que o ato de compra é também uma forma de socialização, um episódio subjetivo e singular, capaz de



transformar indivíduo através das emoções e dos sentidos vividos durante a experiência (PINTO; LARA, 2009)

Finalizada a análise dos aspectos experienciais do consumo que guardam relação com as variáveis individuais elencadas no referido modelo, cumpre analisar a aplicabilidade destas variáveis, especificamente no que concerne ao processo decisório do consumidor de serviços bancários.

### **3.3 Processo Decisório do Consumidor de Serviços Bancários**

O sistema bancário brasileiro surgiu na época do Império e se baseava no sistema europeu, calcado na intermediação financeira básica, captação de depósitos e concessão de empréstimos (FORTUNA, 2007).

O sistema bancário é parte integrante do sistema financeiro que abarca ainda órgãos reguladores e fiscalizadores, como o Conselho Monetário Nacional, Banco Central e Comissão de Valores Mobiliários (BARBIERI; SIMANTOB, 2009).

Os principais aspectos norteadores para contratação de serviços bancários, segundo Sordi e Viana (2010) decorrem, em grande parte, de fatores sociais, (tratadas no modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) no grupo de influências ambientais), como indicação de parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (SORDI; VIANA, 2010).

Com efeito, Beckett, Hower e Howcroft (2000), baseados em estudos realizados na Inglaterra, apontam que os fatores de maior influência na tomada de decisão dos consumidores ao escolherem suas instituições financeiras estão ligados à conveniência em relação à localização da agência bancária, influência de amigos e familiares, imagem e reputação dos bancos. Outras variáveis influenciadoras foram identificadas, ligadas às diferenças individuais, elencadas no modelo de processo decisório de Blackwell, Miniard e Engel (2005), sendo as principais: a preocupação dos consumidores com os limites disponíveis de cheque especial e o valor dos juros cobrados.

Bezerra (2008) analisou o público de estudantes universitários, com faixa etária compreendida entre os 18 a 26 anos, para identificar fatores de influência para a abertura da conta universitária, não especificamente em cooperativas de crédito, mas em instituições financeiras de forma ampla. O autor identificou como importantes fatores como: (1) “Atendimento” - relacionado ao tempo de espera; (2) “Marca e Tradição” - considerados sob o prisma da reputação da instituição frente ao mercado; (3) “Ambiente” - entendido como a localização e instalações físicas das agências; (4) “Tecnologia” – que compreende a disponibilidade de caixas eletrônicos e aplicativos e internet banking; e (5) “Benefícios financeiros” - que são as tarifas e juros cobrados. Não obstante, o jovem está mais suscetível aos fatores relacionados aos “benefícios financeiros”, vez que o jovem universitário, em geral, é um público financeiramente dependente dos pais.

Em estudo realizado, cujo objetivo foi comparar o comportamento de usuários de serviços bancários e de cooperativas de crédito nos Estados Unidos, Lee *et al.* (2009) classificam em quatro categorias os principais os fatores determinantes que influenciam a escolha por uma instituição financeira: (1) a primeira seria o preço, que englobaria tarifas, taxas de juros dos empréstimos e taxa de juros remuneratória dos depósitos; (2) a segunda categoria seria a conveniência, compreendida sob o aspecto da localização das agências, dos caixas eletrônicos; a terceira categoria é chamada de serviços ao consumidor, que são aqueles serviços prestados diretamente ao consumidor, bem como a comunicação estabelecida entre instituição e cliente; (3) a terceira seria a segurança, compreendida sob o aspecto da segurança e disponibilidade dos depósitos efetuados pelos clientes e a manutenção do sigilo bancário das informações; (4) e a última categoria é a reputação, ou seja, o nível de recomendações da instituição por pessoas próximas, como familiares, amigos ou conhecidos.

Outra constatação relevante do estudo de Lee *et al.* (2009) foi a de que, ao comparar os usuários de bancos e de cooperativas de crédito, as categorias de preço, reputação e segurança são critérios mais decisivos na escolha dos clientes de cooperativas de crédito do que para clientes de bancos tradicionais. Note-se que os achados do referido estudo se encontram relacionados com o grupo de influências ambientais

elencadas no modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), na medida que se observa que as indicações de pessoas próximas e familiares interferem na tomada de decisão do consumidor de serviços bancários.

Souza (2014), ao estudar os aspectos motivacionais e experienciais da adesão aos serviços de uma cooperativa de crédito mineira, identificou que os principais aspectos determinantes na escolha por esse tipo de instituição são a comodidade e clareza nas informações prestadas pela cooperativa, a influência familiar e a possibilidade de melhor administração financeira pessoal (SOUZA, 2014).

Em estudo realizado por Santana (2018), que buscou evidenciar os fatores que influenciam a adesão ao cooperativismo de crédito em uma cooperativa situada no Estado de Minas Gerais, foram identificados sete fatores influenciadores principais, quais sejam: (1) “Atendimento e Credibilidade” - entendido como aspectos relacionados à agilidade na prestação de serviços, acesso ao nível gerencial, qualidade no atendimento e reputação da instituição; (2) “Preço” - possui relação direta com a rentabilidade dos investimentos, taxas de juros cobradas na concessão dos empréstimos, pacotes tarifários e, bem como o preços dos produtos e serviços; (3) “Diferenciais do Cooperativismo” - compreendem características intrínsecas ao modelo cooperativista como a proximidade da cooperativa com o cooperado, distribuição das sobras e a identificação com valores de união e associação; (4) “Conveniência” – relaciona-se à localização da cooperativa e sua proximidade com a residência e local de trabalho; (5) “Vantagens Relativas” - compreendidas na pesquisa como questões relacionadas a produtos e serviços com custos menores do que os bancos; (6) “Influências Sociais” – advindas de membros da família, como, por exemplo, conhecer pessoas que trabalham na cooperativa e a abordagem gerencial; (7) “Produtos e Serviços” – relaciona-se à disponibilidade de linhas de crédito adequadas às necessidades do público alvo.

Malgrado alguma diferenciação de terminologia, e com base nos estudos acima descritos e levando-se em consideração o modelo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os construtos para elaboração dessa pesquisa foram assim definidos: Conveniência,

Influências Sociais, Preço, Atendimento, Credibilidade, Produtos e Serviços, Cooperativismo, Vantagens Relativas e Satisfação.

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

## **4 METODOLOGIA**

Nesse capítulo é apresentada a metodologia utilizada para a condução da pesquisa, considerando-se os seus elementos, quais sejam: tipo de pesquisa, abordagem, população e amostra, técnica de coleta de dados, técnica de análise de dados.

### **4.1 Tipo de pesquisa**

Quanto à temática abordada no presente estudo, bem como à sua problemática e aos objetivos dispostos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. A pesquisa descritiva consiste em descrever algumas características de determinada população, fenômeno, indivíduo ou grupo representativo do universo, a fim de examinar aspectos variados (VERGARA, 2007).

No mesmo sentido, Gil (2008) salienta que a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever características de certos indivíduos, mediante técnicas de coleta de dados padronizadas. No presente estudo pretendeu-se descrever e analisar atributos de escolha por uma cooperativa de crédito.

### **4.2 Abordagem da pesquisa**

No que se refere à abordagem, o presente estudo se estruturou sob a perspectiva da abordagem quantitativa.

A abordagem quantitativa, de paradigma positivista, procura os fatos ou fenômenos de causas sociais, sem grandes preocupações com o estado subjetivo do indivíduo, aplicando o raciocínio lógico e estatístico de modo a obter precisão, objetividade e rigor ao investigar o problema de pesquisa (COLLINS; HUSSEY, 2005)

### **4.3 Método de Pesquisa**

O método utilizado foi o método *Survey*. Tal método pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de

determinado grupo de pessoas, representantes de uma população-alvo normalmente através de um questionário, cujo objeto é produzir descrições quantitativas de uma população. (BABBIE, 1999).

A pesquisa apresentou um desenho transversal que, segundo Babbie (1999) tem o objetivo e obter dados de uma população em um único e determinado momento.

### **4.3 População e amostra**

De acordo com Colauto e Beuren (2009) e Hair Jr. *et al.* (2005), uma população pode ser caracterizada como um conjunto de elementos que compartilham certo quantitativo de características em comum.

No caso desta pesquisa, a população observada foi composta por cooperados do Sicoob Nossacoop cadastrados nas 22 agências de cooperativas localizadas no Estado de Minas Gerais.

Para Malhotra (2012), a amostra é parte integrante da população selecionada que pode ser extraída para alguma aplicação, seja por meio de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos.

A amostra foi composta por 426 cooperados do Sicoob Nossacoop que se mostraram acessíveis e se disponibilizaram a responder ao questionário. Para definir o tamanho da amostra foram utilizadas as proposições de Hair Jr. *et al.* (2009) para técnicas de análises multivariadas e fatorial, que preconizam um número mínimo de cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez para um.

Assim sendo, e levando-se em consideração que o número de variáveis contidas no questionário descrito no Apêndice A desse projeto é de 38, o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 190 respondentes, sendo que o número desejável o de 380 respondentes. Tendo em vista o número de questionários coletados, foram obtidos 11,21 questionários por variável analisada.

#### 4.3.1 Método de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, disponível no Apêndice A deste projeto.

Para a elaboração do questionário tomou-se como base outra pesquisa já realizada sobre comportamento do consumidor em cooperativas de crédito no estado de Minas Gerais com cooperativas do sistema Sicoob, de autoria de Moraes (2018). O referido questionário fora elaborado pela pesquisadora com base nos achados nas pesquisas realizadas por autores brasileiros e estrangeiros sobre os atributos que mais influenciam a escolha por uma instituição financeira.

Importante esclarecer que o referido questionário de autoria de Moraes (2018) foi adaptado com a aglutinação dos construtos preço e produtos e serviços dentro do construto vantagens relativas, além da junção do construto credibilidade no construto cooperativismo, sendo que cada construto gerou um número mínimo de 3 variáveis.

Cada variável foi avaliada por meio da escala *Likert*, que consiste em indagar ao respondente sobre seu nível de concordância ou discordância a respeito de determinada afirmação, 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). No entanto, o que deve ser observado para definição do número de itens da escala é 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, sendo que o recomendado está entre cinco e sete categorias (HAIR JUNIOR *et al.*). Para realização dessa pesquisa foi adotada a escala com sete pontos.

Segundo Groves *et al.* (2004), o questionário deve ser submetido à avaliação de um profissional da área antes de ser submetido a campo. Assim sendo, o instrumento foi

encaminhado a um pesquisador especialista na área de Marketing que atestou sua adequação.

O pré-teste foi realizado no período de 2 a 6 de dezembro de 2019. Ao todo foram aplicados 10 questionários na agência localizada no Campus UFMG da Pampulha, na cidade de Belo Horizonte/MG. O cooperado foi devidamente informado sobre o objetivo da pesquisa e, posteriormente, convidado a responder ao questionário. O tempo médio para o preenchimento foi de sete minutos. Em geral, os respondentes não apresentaram dificuldades quanto ao preenchimento e entendimento das questões.

O questionário final foi impresso e aplicado aos cooperados que frequentarem as agências do Sicoob Nossacoop entre os dias 16 de dezembro de 2019 e 15 de janeiro de 2020, mediante o auxílio dos funcionários da Instituição.

#### **4.4 Técnica de análise de dados**

Para a análise de dados, inicialmente, procedeu-se a análise fatorial exploratória, cujo objetivo é possibilitar o resumo das informações contida nas diversas variáveis originais em um conjunto menor de atributos, mas com uma perda mínima de informação (HAIR JR *et al.*, 2005).

A escolha da análise fatorial exploratória – AFE - se justifica pois vai permitir que novas variáveis envolvidas em construtos que não constavam do questionário de Morais (2018), que fazem referência aos bancos convencionais, possam ser validadas e condensadas com vistas a encontrar aquelas que mais representem o perfil do consumidor entrevistado.

Hair Jr. *et al.* (2009) ressaltam que a AFE é uma técnica multivariada que possibilita identificar padrões relativos a um conjunto de variáveis. Ainda, segundo os autores, no momento que essas variáveis detenham cargas elevadas em um fator, elas se tornam descritoras de uma dimensão inerente. Nesse sentido, importa salientar que,



apenas por meio da análise dessas variáveis, é que o pesquisador poderá identificar o caráter da dimensão.

Na sequência, utilizou-se a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), enquanto técnica multivariada para análise quantitativa de dados, que possibilita identificar a possível presença de relações causais entre as variáveis que compõem um estudo. Hair *et al.* (2005) sublinham que tal técnica fornece ao sujeito pesquisador uma importante ferramenta analítica para a investigação de fenômenos específicos. Para tanto, SEM parte da combinação do modelo de mensuração e o modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005; 2014).

Atendendo às orientações de Hair *et al.* (2014), para esta pesquisa utilizou-se a modelagem PLS-SEM, dado ser esta estruturação adequada para estudos de caráter exploratórios, como o caso presente. Assim, utilizou-se os modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O processamento dos dados colhidos e tabulados se dará por meio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 21 e PLS-SEM, para as devidas inferências e interpretações.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1 Dados Sociodemográficos

A amostra deste estudo foi composta por 426 questionários válidos, isentos de dados ausentes. Desses respondentes, 60,3% afirmaram que a cooperativa em questão era sua principal instituição financeira no momento da pesquisa. Ao passo que 85,7% da amostra se enquadrava como associado pessoa física.

Acerca do sexo dos respondentes, 54,5% dos entrevistados são do sexo masculino. Importante ressaltar que a maioria dos entrevistados era casada (50,2%), seguida pelos solteiros (29,8%). 12,2% eram separados ou divorciados e o restante, viúvos (4,2%).

No que concerne à renda dos pesquisados, a maior parte da amostra possuía salário que variava entre R\$ 3749,00 a R\$ 5622,00 (34,5%). Na sequência, 22,8% afirmavam que a renda variava de R\$ 5623,00 a R\$ 6559,00. 12,7% da amostra possuía renda entre R\$ 6560,00 a R\$ 9370,00 e 11,7% entre R\$ 1875,00 a R\$ 3748,00.

É importante destacar que 42,3% da amostra pesquisada possuía ensino médio incompleto, 31,9% com ensino fundamental completo e 12,2% tinham ensino médio completo. 6,8% possuía pós-graduação incompleta, 4,7% com ensino superior completo e 2,1% da amostra possuíam ensino fundamental incompleto.

Por fim, importa ressaltar que a maior parte dos participantes residia na cidade de Belo Horizonte (56,8%), seguida de Ibirité (7%), Diamantina (4,8%) e Barbacena (4,5%). Os demais entrevistados dividiram-se em 12 cidades do Estado de Minas Gerais.

## 5.2 Normalidade e Linearidade dos dados

Para a verificação de normalidade amostral dos dados neste estudo, foram realizados os testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, por meio dos quais se identificou ausência de um padrão de normalidade na distribuição dos dados amostrais a um índice de 95% de significância.

Tabela 5 - Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
V1	,157	426	,000	,890	426	,000
V2	,216	426	,000	,829	426	,000
V3	,208	426	,000	,839	426	,000
V4	,229	426	,000	,821	426	,000
V5	,220	426	,000	,834	426	,000
V6	,158	426	,000	,899	426	,000
V7	,164	426	,000	,888	426	,000
V8	,140	426	,000	,892	426	,000
V9	,196	426	,000	,869	426	,000
V10	,205	426	,000	,867	426	,000
V11	,224	426	,000	,823	426	,000
V12	,179	426	,000	,872	426	,000
V13	,188	426	,000	,858	426	,000
V14	,211	426	,000	,838	426	,000
V15	,293	426	,000	,750	426	,000
V16	,282	426	,000	,750	426	,000
V17	,303	426	,000	,753	426	,000
V18	,236	426	,000	,812	426	,000
V19	,283	426	,000	,749	426	,000
V20	,237	426	,000	,814	426	,000
V21	,299	426	,000	,741	426	,000
V22	,270	426	,000	,763	426	,000
V23	,288	426	,000	,761	426	,000
V24	,303	426	,000	,731	426	,000
V25	,271	426	,000	,760	426	,000
V26	,194	426	,000	,871	426	,000
V27	,157	426	,000	,896	426	,000
V28	,199	426	,000	,879	426	,000
V29	,207	426	,000	,864	426	,000
V30	,227	426	,000	,852	426	,000
V31	,184	426	,000	,881	426	,000
V32	,139	426	,000	,906	426	,000
V33	,198	426	,000	,876	426	,000
V34	,211	426	,000	,852	426	,000
V35	,214	426	,000	,847	426	,000
V36	,193	426	,000	,861	426	,000
V37	,204	426	,000	,856	426	,000
V38	,192	426	,000	,887	426	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Dados da pesquisa

A linearidade amostral, por sua vez, foi verificada por meio das matrizes de correlação de Spearman para os indicadores que se organizaram e compuseram um mesmo construto. Esse teste apontou a não existência de uma relação linear entre as variáveis. Assim como o teste de normalidade, esse resultado é comum em estudos exploratórios e de opinião, não apresentando nenhum decréscimo de resultados em análises multivariadas (HAIR JR. *et al.*, 2009).

### 5.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Foi realizada a AFE com rotação ortogonal Varimax (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; MESQUITA, 2010), para a verificação da homogeneidade dos construtos. Baseando-se no critério de Kaiser, os padrões sugeridos apontam que determinado número de fatores extraídos com autovalores acima de 1 correspondem ao número de dimensões de um conjunto de dados (MESQUITA, 2010).

Seguindo os pressupostos expostos anteriormente, neste estudo, para validar o grau de significância estatística, optou-se pela análise de fatores comuns, que busca identificar os construtos latentes, representados pelas variáveis originais. Nesse mesmo sentido, adotou-se o critério exposto por Mesquita (2010), que prevê a eliminação de variáveis com comunalidades inferiores a 0,5 para a determinação das cargas fatoriais. A Tabela 2 exposta na sequência apresenta os resultados das comunalidades das variáveis finais deste estudo.

Tabela 6 - Comunalidades das variáveis

Indicador	Extração
V1) A proximidade da cooperativa a minha casa foi importante para que eu me associasse à ela	,673
V2) A proximidade da cooperativa ao meu trabalho foi importante para que eu me associasse a ela	,782
V3) A localização foi um fator importante para que	,802 (continua)

me associasse à cooperativa.	
V4) A disponibilidade para realizar transações via internet foi importante para minha decisão de me associar à cooperativa.	,856
V5) A disponibilidade para realizar transações via celular foi importante para minha decisão de me associar à cooperativa	,852
V6) A indicação de um membro da família foi importante para a minha decisão de associar à cooperativa	,819
V8) O fato da cooperativa ser a instituição financeira da minha família foi importante para que eu me associasse à ela.	,806
V11) A diferença dos juros cobrados pela cooperativa em comparação com os bancos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	,657
V12) A diferença da rentabilidade dos investimentos na cooperativa em comparação com os bancos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	,651
V13) A diferença entre os preços dos pacotes tarifários da cooperativa em relação aos bancos foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	,805
V14) A diferença entre o preço dos produtos e serviços da cooperativa em relação aos bancos foi importante para que eu me associasse à	,775

cooperativa. (continua)

V15) O atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa.	,622
V17) A competência dos funcionários é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	,656
V19) Agilidade do atendimento é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	,637
V21) Ter funcionários que transmitem confiança é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	,669
V22) A confiabilidade da cooperativa no tocante a guarda dos meus depósitos e investimentos é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	,730
V23) A confiança é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	,760
V24) A confidencialidade das informações é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa. (continua)	,715

V30) A distribuição dos resultados (sobras) foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa	,698
V31) Eu me associei à cooperativa porque me identifico com os valores de união e associação pregados pelo cooperativismo	,713
V32) Eu me associei a cooperativa porque eu participo da tomada de decisões estratégicas em assembléia geral	,621
V36) Eu me associei a cooperativa porque estava insatisfeito com a minha antiga instituição financeira	,622
V37) O nível de satisfação dos cooperados em relação a cooperativa foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	,626
V38) O resultado de pesquisas de satisfação em jornais, ouvidorias internas e sites especializados foi importante para que eu optasse por abrir uma conta corrente na cooperativa, em vez de abrir um conta corrente em um banco	,644

---

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando-se os pressupostos estabelecidos pelo KMO (0,886) e pelo Teste de esfericidade Bartlett, a utilização da análise fatorial neste estudo pode ser considerada eficaz. Nesse sentido, os resultados dos cálculos de uma estatística qui-quadrada de 5239,325, com 276 graus de liberdade ao nível de 5% de significância, resulta em um grau “muito bom” de adequação amostral (FIELD, 2009; HAIR JR *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010). Rejeita-se, portanto, a hipótese nula da existência de uma matriz identidade, aceitando-se, conseqüentemente, a hipótese que  $H_1$  prevê a existência de correlação entre as variáveis que compõem este estudo.

Pautando-se nos critérios de raízes latentes, ou autovalores, neste estudo foram extraídos três fatores (construtos) que explicam a variância das 24 variáveis que atingiram o critério de comunalidades (MESQUITA, 2010). O critério das raízes latentes ressalta que cada variável contribui com o valor de ‘1’ na composição do autovalor total. Nesse aspecto, apenas os fatores, cujos autovalores sejam superiores a ‘1’, podem ser considerados como significativos perante a literatura (FIELD, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010; MALHOTRA, 2012).

No mesmo sentido, seguiu-se os apontamentos de Hair Jr. et al (2009), adotando-se, neste estudo, o critério de percentagem de variância. Tal critério toma por base o percentual cumulativo de variância total explicada. Assim, considerou-se satisfatório, para estudos desenvolvidos na área das Ciências Sociais Aplicadas, um valor de variância que se fixasse acima de 60,0%. Tais resultados são expostos na Tabela 3.

Tabela 7 – Variância total explicada

<b>Fator</b>	<b>Autovalores iniciais &gt;1</b>	<b>% Variância</b>	<b>Variância acumulada &gt; 60 %</b>
1	7,884	32,851	32,851
2	2,936	12,233	45,084
3	1,527	6,363	51,447
4	1,499	6,246	57,693
5	1,259	5,247	62,940
6	1,132	4,716	67,656
7	1,003	3,975	<b>71,631</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme explicitado na Tabela 7, alcançou-se um total de variância extraída de 71,631% com a extração de sete fatores, atendendo, por conseguinte, aos



pressupostos literários (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; FIELD, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010; MALHOTRA, 2012).

Hair Jr. *et al.* (2009) salientam que uma das formas de se interpretar os resultados oriundos dos fatores extraídos em uma análise fatorial exploratória é a interpretação da matriz fatorial rotacionada. Essa matriz tem por finalidade indicar a carga fatorial de cada variável que compõe determinado construto. Esse indicador é responsável por demonstrar o nível de correspondência entre dada variável e o fator no qual se insere.

Conforme explicita a literatura, na matriz rotacionada, as cargas cujos valores são maiores de ( $\pm$ ) 0,30 atingem o “nível mínimo” de utilização da variável no modelo fatorial. Cargas de ( $\pm$ ) 0,40 podem ser consideradas relevantes e as cargas que, por sua vez, atingem valores de ( $\pm$ ) 0,50, ou maiores, possuem significância prática, ou seja, é desejável que em um modelo fatorial as cargas da matriz rotacionada se estabeleçam em valores superiores a 0,40, dado que o valor que a carga atinge é proporcional ao grau de representatividade de um determinado fator (HAIR JR. *et al.*, 2009). A Tabela 8, a seguir, apresenta a matriz fatorial rotacionada desenvolvida neste estudo.

Tabela 8 - Matriz fatorial rotacionada

(continua)

Variável	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
V1					0,556		
V2					0,835		
V3					0,843		
V4							0,886
V5							0,840
V6			0,865				
V8			0,857				
V11		0,716					
V12		0,676					
V13		0,837					
V14		0,794					
V15	0,706						
V17	0,753						
V19	0,735						

V21	0,786	
V22	0,803	
V23	0,819	
V24	0,785	
V30		0,765
V31		0,764
V32		0,553
V36	0,766	
V37	0,663	
V38	0,708	

---

Fonte: dados da pesquisa.

Para se obter uma solução fatorial consistente deve-se, em primeira instância, atribuir nomes para as dimensões latentes dos fatores que foram extraídos (HAIR JR. *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010).

Nesse sentido, para este estudo os sete fatores extraídos foram nomeados como:

- ✓ Fator 1 – “Confiabilidade” (CO) – Confiança na cooperativa, confiança nos funcionários, confiança na manutenção do sigilo das informações bancárias.
- ✓ Fator 2 – “Vantagem Relativa” (VR) – Diferença entre juros cobrados nos empréstimos, diferença entre juros recebidos nas aplicações, diferença entre o valor cobrado a título de tarifas bancárias, diferença entre o preço dos produtos e serviços bancários, em comparação com os Bancos.
- ✓ Fator 3 – “Influências Sociais” (IS) – Indicação de membros da família que já são cooperados da instituição.
- ✓ Fator 4 – “Atendimento” (AT) – Insatisfação com o atendimento de outra instituição financeira, conhecimento no nível de satisfação dos cooperados em relação ao atendimento da cooperativa.
- ✓ Fator 5 – “Conveniência” (CV) – Proximidade da Cooperativa com a residência, proximidade da cooperativa com o local de trabalho, localização da cooperativa.
- ✓ Fator 6 – “Cooperativismo” (CP) – Interesse pela distribuição de resultados (sobras), identificação com os valores do cooperativismo, interesse em participar da tomada de decisões estratégicas da cooperativa.

- ✓ Fator 7 – “Facilidade de Acesso Online” (FA). Acesso a transações via internet e via celular.

Seguindo os preceitos da AFE expostos por Hair Jr et al. (2009), completada a identificação e análise dos fatores extraídos na matriz fatorial rotacionada, deu-se início a etapa de validação da análise fatorial que objetiva avaliar o grau de generalização dos resultados alcançados.

Para minimizar a probabilidade de ocorrência de erros inerentes às variáveis, bem como às correlações entre fatores, adotou-se o critério de escala múltipla, uma vez que ele associa a reunião de um conjunto distinto de variáveis na representação de um dado conceito (HAIR JR *et al.*, 2009). Torna-se importante, portanto, avaliar a unidimensionalidade, a confiabilidade e a validade das escalas empregadas (MESQUITA, 2010).

Tendo por base esses preceitos, a unidimensionalidade dos fatores foi confirmada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) ao testar as variáveis de cada fator. Identificou-se, portanto, que cada uma das escalas múltiplas foi composta por variáveis de elevados escores fatoriais e fatores únicos. Neste processo tornou-se possível atestar uma validação nomológica entre variáveis e construtos. Por fim, a confiabilidade, por sua vez, foi medida com o auxílio do teste do Alfa de Cronbach, tendo seus resultados expostos na Tabela 9 a seguir.

Tabela 9 - Alfa de Cronbach

Fator	Alfa de Cronbach	Número de itens
1	,918	7
2	,859	4
3	,831	2
4	,659	3
5	,729	3
6	,659	3
7	,831	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, pode-se afirmar que as escalas desenvolvidas neste estudo se apresentaram de maneira confiável, uma vez que o menor escore foram dos fatores 4 e 6, que

apresentaram um valor de 0,659 cada, mesmo assim superior ao índice mínimo de 0,500 previsto pela literatura para estudos desenvolvidos na área de Ciências Sociais Aplicadas (HAIR JR *et al.*, 2009).

#### 5.4 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)

Para iniciar análise do **modelo de mensuração** foi necessário especificar as variáveis que integram cada construto do estudo. Para tanto, como já exposto em linhas anteriores, todas as escalas que compõem o presente estudo foram submetidas à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e seus resultados submetidos à modelagem de equações estruturais.

Importante ressaltar que todos os construtos que integraram este estudo foram modelados de maneira reflexiva, uma vez que as variáveis em questão representam consequências e/ou manifestações de seus respectivos construtos, ou seja, os construtos explicam os indicadores e os itens compartilham um fenômeno em comum (HAIR *et al.*, 2014).

Nesse sentido, para a avaliação do modelo de mensuração foram avaliados os índices de ajustes a seguir: Validade Convergente (AVE) (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009); Validade Discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981; CHIN, 1998); o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC) (HAIR *et al.*, 2014). Os resultados de AVE, AC e CC são apresentados a seguir na Tabela 10.

Tabela 10 - Índices de qualidade de ajuste do modelo MEE

<b>Construtos</b>	<b>Nº de VO</b>	<b>AVE</b>	<b>Confiabilidade Composta (CC)</b>	<b>Alfa Cronbach (AC)</b>
CO – Confiabilidade	7	0,671	0,935	0,918
VR – Vantagem Relativa	4	0,705	0,905	0,859
IS - Influências Sociais	2	0,855	0,922	0,831
AT – Atendimento	3	0,593	0,813	0,663
CV – Conveniência	3	0,655	0,851	0,737
CP – Cooperativismo	3	0,603	,0818	0,672
FA – Facilidade de Acesso Online	2	0,854	0,921	0,831

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 10, o modelo de mensuração desenvolvido neste estudo foi composto por sete construtos e um total de 24 variáveis observadas (VO), considerando os resultados da AFE.

Acerca da validade convergente de um construto, ela se refere à medida por meio da

qual determinada variável possui correlação positiva com os demais indicadores do mesmo construto (HAIR *et al.*, 2014b). Ademais, Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) ressaltam que para atestar a validade convergente de um modelo de mensuração os valores referentes as AVE's devem se fixar em valores superiores a 0,500, uma vez que o menor valor observado neste estudo foi o do construto Atendimento (0,593). Confirma-se, portanto, a validade convergente do modelo (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Nesse aspecto pode-se admitir que o modelo desenvolvido converge para uma solução satisfatória (FORNELL; LARCKER, 1981).

Por sua vez, a consistência interna do modelo foi mensurada por meio do *alpha de Cronbach* (AC), que oferece uma estimativa de confiabilidade baseando-se em intercorrelações das VO's e, assim, pressupondo que todos os indicadores possuem confiabilidade (HAIR *et al.*, 2014b). Contudo, há que se ressaltar que a PLS-SEM considera os indicadores por meio de sua confiabilidade individual. Assim, utiliza-se também a Confiabilidade Composta (CC), como forma de apurar a consistência interna do modelo proposto (HAIR *et al.*, 2014b; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Considerando tais pressupostos, neste estudo, utilizaram-se ambas as métricas (*alpha de Cronbach* e confiabilidade composta) para avaliar a consistência interna do modelo. De acordo com Hair *et al.* (2014), os valores de *alpha de Cronbach* devem ser considerados a partir de 0,6 para estudos exploratórios. A confiabilidade composta, por sua vez, deve apresentar índices superiores a 0,7. Com base nos dados apresentados na Tabela 6, atesta-se, portanto, a confiabilidade do presente modelo. Nesse sentido, foi possível atestar que todos índices do modelo deste estudo apresentaram resultados satisfatórios. Esses testes atestam se a “*amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis*” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 63).

Desenvolvendo o processo de estruturação do modelo, na sequência, analisou-se a validade discriminante do modelo, ou seja, a medida que examina se os construtos são distintos entre si, considerando padrões empíricos (HAIR *et al.*, 2014b). Em outros termos, estabelecer a validade discriminante implica em afirmar que certo construto do modelo é o único que capta dado fenômeno não representado pelos outros. Assim, a validade discriminante foi atestada considerando-se dois critérios: o Chin (1998) -

observa as cargas cruzadas (*crossloading*) (Tabela 11) - e o de Fornell e Larcker (1981) - compara-se as raízes quadradas das AVE's com as respectivas correlações de Pearson de cada construto (Tabela 12).

Tabela 11 – Cargas cruzadas

	Atendimento	Confiabilidade	Confiabilidade	Conveniência	Facilidade de acesso on-line	Influências Sociais	Vantagem relativa
V1	0,335	0,261	0,236	0,789	0,309	0,418	0,344
V2	0,158	0,329	0,207	0,774	0,179	0,054	0,259
V3	0,188	0,353	0,185	0,863	0,182	0,189	0,306
V4	0,267	0,316	0,245	0,261	0,904	0,210	0,238
V5	0,308	0,452	0,230	0,261	0,944	0,188	0,316
V6	0,270	0,073	0,356	0,276	0,244	0,922	0,236
V8	0,288	0,076	0,372	0,259	0,152	0,928	0,246
V11	0,265	0,516	0,296	0,307	0,218	0,155	0,810
V12	0,279	0,457	0,362	0,339	0,257	0,322	0,800
V13	0,303	0,485	0,287	0,314	0,266	0,187	0,875
V14	0,341	0,515	0,292	0,308	0,279	0,209	0,870
V15	0,213	0,783	0,222	0,299	0,346	-0,008	0,462
V17	0,257	0,799	0,253	0,323	0,342	0,013	0,401
V19	0,281	0,796	0,197	0,281	0,340	0,048	0,492
V21	0,246	0,804	0,234	0,305	0,378	0,066	0,411
V22	0,304	0,850	0,292	0,352	0,356	0,123	0,512
V23	0,265	0,872	0,273	0,340	0,352	0,071	0,538
V24	0,285	0,827	0,268	0,306	0,321	0,133	0,540
V30	0,377	0,339	0,832	0,209	0,250	0,273	0,309
V31	0,368	0,339	0,852	0,256	0,228	0,329	0,355
V32	0,375	-0,085	0,626	0,116	0,081	0,344	0,159
V36	0,671	0,128	0,289	0,188	0,183	0,258	0,222
V37	0,854	0,413	0,367	0,286	0,278	0,164	0,366
V38	0,774	0,134	0,436	0,174	0,250	0,319	0,199

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme apresentado na Tabela 7, a validade discriminante do modelo foi atestada pelo critério de Chin (1998), uma vez que o valor que determinada variável se estabeleceu com valor superior em seu construto em comparação com os demais que compõem este estudo.

Tabela 12 – Correlação de Pearson x raízes quadradas das AVE's

	AT	CO	CP	CV	FA	IS	VR
AT	0,770						
CO	0,324	0,819					
CP	0,471	0,304	0,777				
CV	0,289	0,385	0,260	0,810			
FA	0,313	0,424	0,255	0,282	0,924		
IS	0,302	0,081	0,394	0,289	0,213	0,925	
VR	0,354	0,588	0,369	0,378	0,304	0,261	0,839

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados na Tabela 12 atestam que os valores das raízes quadradas das AVE's são superiores aos valores de correlação de Person de seu respectivo construto. Esses resultados apontam que o modelo desenvolvido possui validade discriminante em ambos os critérios (FORNELL; LARCKER, 1981; CHIN, 1998).

Uma vez atestada a validade discriminante do modelo deste estudo, finalizam-se os ajustes do modelo de mensuração, dando início à análise do **modelo estrutural**. Essa etapa, de acordo com Hair *et al.* (2014) e Ringle, Silva e Bido (2014), analisa o coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), a mensuração da relevância preditiva ( $Q^2$ ) e a mensuração do tamanho dos efeitos ( $f^2$ ). Na Tabela 13 são apresentados os resultados de tais testes.

Tabela 13 - Coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), validade preditiva ( $Q^2$ ) e tamanho do efeito ( $f^2$ )

Construtos	$R^2$	$Q^2$	$f^2$
CO – Confiabilidade	0,287	0,175	0,560
VR – Vantagem Relativa	0,423	0,283	0,499
IS - Influências Sociais	0,000	0,477	0,477
AT – Atendimento	0,000	0,215	0,215
CV – Conveniência	0,124	0,064	0,310
CP – Cooperativismo	0,291	0,166	0,242
FA – Facilidade de Acesso Online	0,000	0,473	0,473

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices do indicador de coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ) são responsáveis por avaliar a medida em que a variância das variáveis endógenas pode ser explicada pelo modelo estrutural, ou seja, relaciona-se à qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Segundo Cohen (1988), para a área das

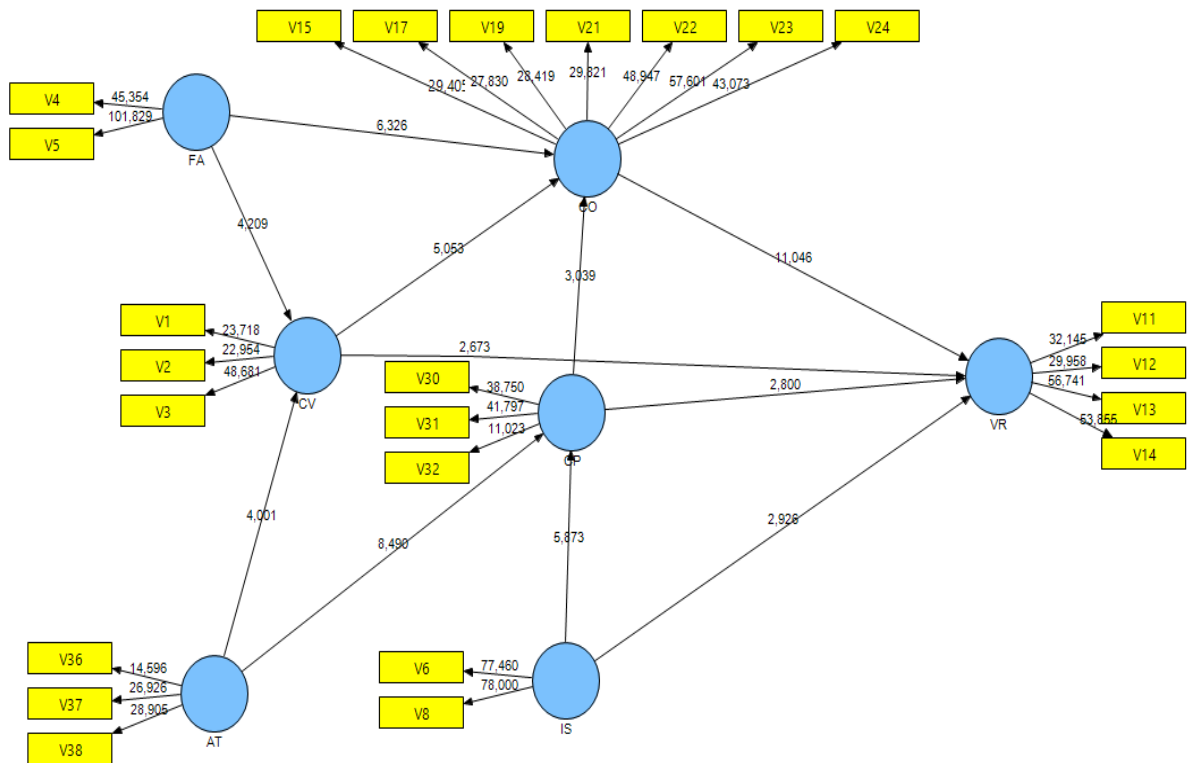


ciências sociais e comportamentais, os valores referentes a  $R^2$  entre 2% e 13% indicam um efeito pequeno,  $R^2$  entre 13% e 26% sinalizam um efeito médio e  $R^2$  acima de 26%, um efeito grande. Tendo por base esses pressupostos, ressalta-se que os valores de  $R^2$  dos construtos CO, VR e CP indicam um efeito grande e o construto CV um efeito pequeno  $R^2 = 0$  por serem exógenos, ou seja, não possuem construto que os antecedem no modelo estrutural.

No que se refere à validade preditiva do modelo ( $Q^2$ ), ou seja, a qualidade de predição do modelo ajustado, é necessário que os valores de  $Q^2$  sejam maiores que zero ( $Q^2 > 0$ ) (HAIR *et al.*, 2014). Assim a validade preditiva deste modelo é atestada com base nos resultados da Tabela 13, isto é, todos os construtos que compõem o modelo estrutural contribuem para a explicação do fenômeno em questão. Já o tamanho do efeito ( $f^2$ ), demonstra o quanto cada construto é relevante para o ajuste do modelo estrutural, assumindo como parâmetros os limites 0,02, 0,15 e 0,35, sendo interpretados, respectivamente, como pequenos, médios e grandes (HAIR *et al.*, 2014). Assim, quatro construtos apresentaram  $f^2$  grandes (FA, IS, VR e CO) e três médios (AT, CV e CP). Pode-se afirmar, portanto, que todos os construtos são relevantes para o ajuste do modelo estrutural.

Findada a avaliação de qualidade de ajuste do modelo, para a validação do modelo estrutural desenvolvido, todas as regressões lineares presentes no modelo são significantes ( $p \leq 0,05$ ), calculadas por meio da realização de testes de *Student* entre valores extraídos para todas as relações estabelecidas pela técnica de reamostragem, seja entre variáveis latentes ou entre variáveis observadas e latentes. Para que a regressão indicasse um resultado válido, os resultados dos testes de *Student* fixaram-se em valores superiores a 1,96 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Tais resultados são apresentados na Figura 3.

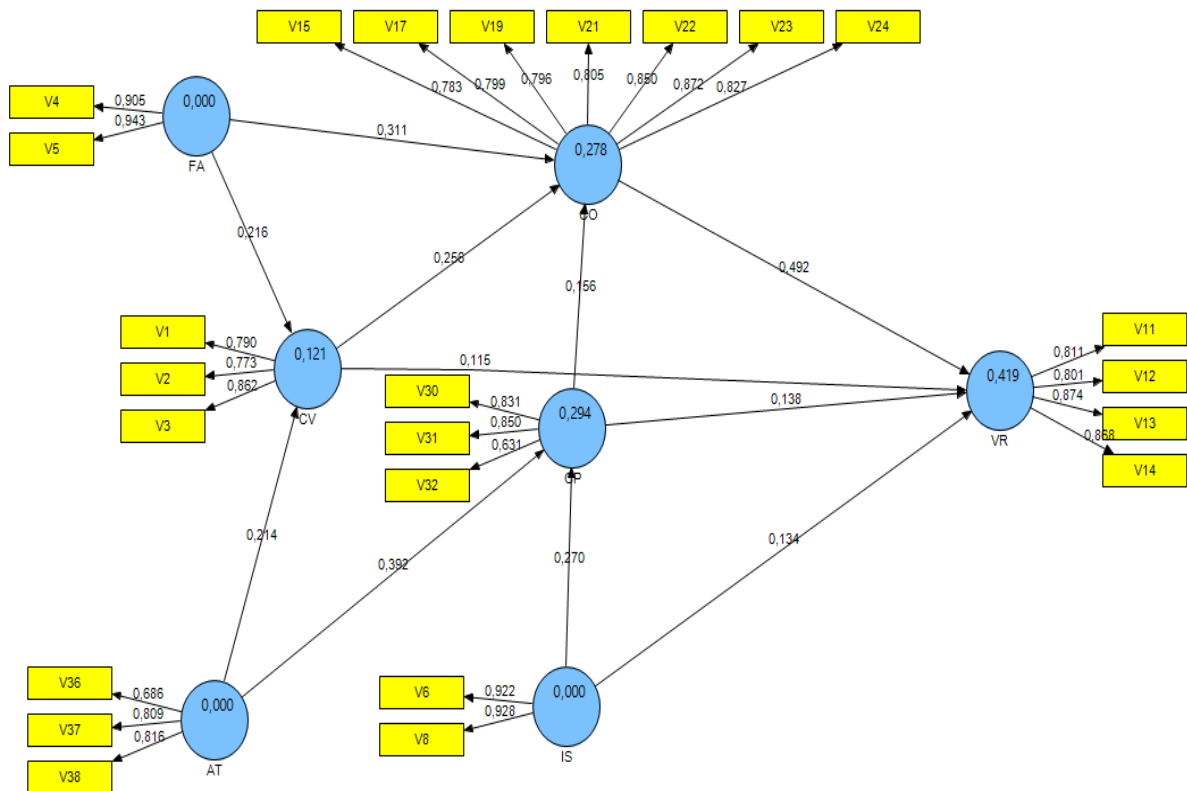
Figura 3 – Teste de hipóteses



Fonte: Dados da pesquisa, saída do *software* Smart PLS 2.0.

Conforme apresentado na Figura 3, todas as regressões deste modelo são válidas com um índice de 95% de confiabilidade. A seguir, a Figura 4 apresenta o modelo estrutural desenvolvido.

Figura 4 - Modelo estrutural ajustado



Fonte: Dados da pesquisa, saída do *software* Smart PLS 2.0.

A Figura 4 apresenta o modelo estrutural final com seus respectivos valores de regressão, os coeficientes de caminhos ( $\Gamma$ ). Destaca-se que o diagrama de caminhos ( $\Gamma$ ) busca traçar as causais existentes entre os construtos do modelo estrutural ajustado. Nesse aspecto, Braga Júnior, Satolo, Gabriel e Silva (2014) ressaltam que, para a interpretação dos coeficientes de caminhos, deve-se considerar os respectivos valores ( $\beta$ ) das regressões lineares simples ou ordinárias. Partindo desse pressuposto, é possível identificar que as 11 regressões apresentadas se estabeleceram em uma proporcionalidade direta.

Passando à análise dos fatores identificados através do ajuste do modelo MEE, quais sejam, CO – confiabilidade, VR - Vantagem Relativa, IS - Influências Sociais, AT – Atendimento, CV – Conveniência, CP – Cooperativismo, FA – Facilidade de Acesso On-line), o primeiro fator identificado é a confiança que os cooperados têm na instituição e a confiança na manutenção do sigilo bancário das informações, o que corrobora os achados de Lee *et al.* (2009).

O segundo atributo denominado Vantagens Relativas - VR versa sobre a diferença de juros cobrados pelas cooperativas na concessão de empréstimos, na diferença dos juros pagos sobre os investimentos realizados, na diferença dos preços cobrados pelos serviços e produtos bancários e, bem como, na diferença do valor cobrado nas tarifas de manutenção de contas correntes pelas cooperativas em comparação com os bancos convencionais. Nesse aspecto, as cooperativas tendem a oferecer menores custos em relação aos bancos (MEINEN, 2016). Destaque-se que, de acordo com Lee et al (2009) e Bezerra (2008), as vantagens relativas ao preço tendem a ser mais valorizadas por associados de cooperativas do que por clientes de bancos.

Pela dimensão das influências sociais, tais influências são exercidas por membros da família que já possuem conta na instituição e que indicam aos seus entes próximos a abertura de uma conta corrente nesse tipo de instituição, o que vai ao encontro do que foi apontando nos estudos realizados por Santana (2018).

Com relação ao quarto atributo encontrado na pesquisa, os cooperados da cooperativa investigada entendem como fator importante para adesão ao cooperativismo a satisfação com o atendimento prestado pela cooperativa a seus clientes, e/ou a insatisfação com o atendimento de outra instituição financeira, o que guarda relação com estudos realizados por Bezerra (2008).

A conveniência representada pelo fato de ser ter uma cooperativa de crédito localizada próxima à sua residência ou local de trabalho foi apontada pelos cooperados como um ponto importante para adesão ao cooperativismo, algo que também faz parte dos achados da pesquisa desenvolvida por Bezerra (2008)

O cooperativismo descrito nas variáveis como interesse pela distribuição de resultados (sobras), identificação com os valores do cooperativismo, interesse em participar da tomada de decisões estratégicas da cooperativa, foram um fator de destaque na pesquisa, apontando que tais diferenciais são importantes no processo decisório do tomador de serviços bancários, conforme preconizado por Valadares (2005) e Meinen (2016).

Finalmente, o ultimo atributo apontado foi a facilidade de acesso *online* das transações via internet e celular. Finaliza-se então as descrições dos resultados e abordando para as considerações finais da presente dissertação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo serão apresentadas as considerações finais do trabalho, que destacam as conclusões sobre os objetivos de pesquisa, implicações teóricas e práticas, limitações da pesquisa e os direcionamentos para futuras pesquisas na área.

Foi possível identificar que os atributos determinantes para adesão ao cooperativismo de crédito, sendo esse o primeiro objetivo específico da presente pesquisa, estão ligados à “Confiabilidade” (CO) – Confiança na cooperativa, confiança nos funcionários, confiança na manutenção do sigilo das informações bancárias, – “Vantagens Relativa” (VR) – Diferença entre juros cobrados nos empréstimos, diferença entre juros recebidos nas aplicações, diferença entre o valor cobrado a título de tarifas bancárias, diferença entre o preço dos produtos e serviços bancários, em comparação com os Bancos, “Influências Sociais” (IS) – Indicação de membros da família que já são cooperados da instituição, “Atendimento” (AT) – Insatisfação com o atendimento de outra instituição financeira, nível de satisfação dos cooperados para com o atendimento da cooperativa, “Conveniência” (CV) – Proximidade da cooperativa com a residência, proximidade da cooperativa com o local de trabalho, localização da cooperativa, “Cooperativismo” (CP) – Interesse pela distribuição de resultados (sobras), identificação com os valores do cooperativismo, interesse em participar da tomada de decisões estratégicas da cooperativa e FA - facilidade de acesso aos serviços pela Internet e pelo celular

No que concerne ao segundo objetivo específico, qual seja, descrever e analisar as diferenças percebidas pelos cooperados entre as cooperativas de crédito e os bancos convencionais, foi possível constatar que as principais diferenças percebidas pelos cooperados residem no custo dos empréstimos e serviços bancários ofertados.

Restou demonstrado no construto denominado “Vantagens Relativas” que os cooperados compreendem que os juros cobrados nos empréstimos pelas cooperativas são menores que os juros nos empréstimos contraídos junto aos bancos convencionais. Foi demonstrado também como o investimento feito nas cooperativas tende a remunerar melhor que os realizados nos bancos. O menor custo dos produtos e serviços financeiros foi percebido como um diferencial entre as cooperativas de

crédito e os bancos. Pode-se destacar, mesmo em menor grau, que os cooperados respondentes registraram que as cooperativas oferecem atendimento diferenciado e participação nos resultados, o que não ocorre com os bancos tradicionais. Tais constatações elucidam o terceiro e último objetivo específico: analisar se os cooperados percebem diferenças na oferta e no preço dos produtos e serviços, bem como avaliar o atendimento oferecido pelos bancos convencionais e cooperativas.

Como resposta ao objetivo geral de descrever e analisar quais os atributos influenciam, significativamente, a escolha por uma cooperativa de crédito, levando-se em conta as diferenças entre o cooperativismo de crédito e os bancos convencionais, sob a perspectiva de associados dessas organizações, podemos apontar que, conforme descrito nas análises dos dados, todos os sete construtos apontaram para o construto denominado vantagens relativas, sinalizando que o menor custo oferecido pelas cooperativas em relação aos bancos na concessão dos serviços financeiros constitui atributo significativo para adesão ao cooperativismo de crédito, conforme demonstra o modelo estrutural ajustado.

Não obstante, há que se considerar que o cenário atual sinaliza uma redução da taxa básica de juros da economia com intervenção direta das autoridades nos percentuais máximos de juros cobrados aos consumidores pelas instituições financeiras, denotando a preocupação do poder público em reduzir o custo dos serviços financeiros para as pessoas físicas e jurídicas.

Caso tal redução venha ocorrer de fato, a concorrência entre as cooperativas de crédito e os bancos tende a ficar cada vez mais acirrada, ensejando aos bancos a oferecer produtos e serviços com custos equiparados aos ofertados pela cooperativa.

Nesse aspecto, e do ponto de vista prático, esse estudo contribui para a reflexão das lideranças cooperativistas no seguinte sentido: como as vantagens financeiras são o principal motivo de adesão ao cooperativismo, um cenário de redução geral de taxa de juros pode representar uma ameaça à expansão do cooperativismo. É necessário que as cooperativas invistam também em outros atributos, como por exemplo, atendimento, diferenciais do cooperativismo e confiabilidade do sistema.

As diferenças do cooperativismo, tais como a participação nos resultados, gestão democrática, interesse pela comunidade local, ausência de objetivo puramente lucrativo, se bem trabalhados, podem representar um poderoso diferencial capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor. Este diferencial é intrínseco à atividade cooperativista e que não se encontra disponível em nenhuma outra instituição financeira concorrente. Para tanto, é necessário que as cooperativas atuem na formação, educação e conscientização dos cooperados e futuros cooperados, informando sobre os benefícios do cooperativismo que vão além daqueles puramente monetários.

Faz-se necessário que as cooperativas comuniquem os aspectos relacionados à sua natureza societária constituída de uma sociedade de pessoas, não de capital, estabelecendo, logo no primeiro contato com o cooperado, um relacionamento transparente, diferenciado e baseado na confiança, propiciando ao cooperado o conhecimento de seus direitos e deveres.

Sobre as implicações práticas, os resultados obtidos poderão ser incorporados gerencialmente pela cooperativa analisada, tanto na estratégia de captação de novos cooperados, como também na estratégia de fidelização dos cooperados existentes.

Passando às implicações teóricas, segundo Souza (2014), há, ainda, um número limitado de estudos que investigam os atributos que incentivam o indivíduo a se associar à uma cooperativa de crédito. Nesse aspecto, a presente pesquisa contribui para o adensamento da literatura sobre o comportamento do consumidor de serviços bancários, proporcionando que atual modelo seja utilizado por outros pesquisadores com a inclusão de novas variáveis.

Em relação às limitações do estudo, importa destacar que, de acordo com Groves *et al* (2004), dependendo da memória dos indivíduos, esses podem fornecer julgamentos estimados e imprecisos sobre suas tomadas de decisões pretéritas, incorrendo no risco do respondente não se lembrar dos reais motivos que o levaram a aderir ao cooperativismo de crédito, gerando respostas baseadas em experiências ou motivações atuais.



Outra limitação da pesquisa está relacionada à sua ambiência, vez que o estudo foi feito em apenas uma cooperativa de crédito do sistema Sicoob que, por certo, guarda suas particularidades e singularidades em relação as demais cooperativas.

Além disso, muito embora a cooperativa possua agências em diversas cidades do Estado, a sua sede se localiza na capital do Estado e onde se encontra a maior concentração de cooperados, e, por conseguinte, maior número de respondentes, o que pode ter influenciado os resultados obtidos, dado o perfil dos respondentes residentes na capital.

Destaque-se ainda como limitação desta pesquisa a utilização apenas dos bancos convencionais em comparação com as cooperativas, não sendo abordado, portanto, outras instituições financeiras que atuam no mercado, como por exemplo, as *Fintechs*.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos em outras cooperativas de crédito de diferentes regiões, visando investigar se as motivações que determinam a escolha por uma cooperativa de crédito em relação a um banco convencional são diferentes, ou não, e se sofrem influência da região onde as cooperativas estão instaladas.

Outra sugestão seria implementar comparações entre perfis distintos de cooperados, classificados por renda, grau de escolaridade, sexo e idade, visando investigar se existe diferença significativa nas motivações na escolha do cooperativismo de crédito por parte destes perfis.

Sugere-se ainda a realização de estudos que levem em consideração os motivos determinantes para escolha do cooperativismo de crédito em comparação com outras instituições financeiras do mercado bancário, dentre as quais destaca-se as *Fintechs*, instituições que apresentam crescimento de seus negócios, especialmente em relação as camadas mais jovens da sociedade.

Acredita-se que tais sugestões podem complementar e enriquecer os resultados dessa dissertação, contribuindo para o avanço das pesquisas no campo do comportamento do consumidor de serviços financeiros e no campo do cooperativismo de crédito no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABREU, M. A. B. A. **O Cooperativismo financeiro e a Economia Colaborativa: Ameaças e Oportunidade.** In: MEINEN, E. Cooperativismo Financeiro: Virtudes e Oportunidades. Brasília: Editora Confabras, 2016.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experimental Consumption: An exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey.** 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGELS, J. F. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

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

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

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In ANPAD, 30. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006

BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. A. (Orgs.). **Organizações Inovadoras do Setor Financeiro: teoria e casos de sucesso.** São Paulo: Saraiva, 2009. 169 p.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. Coleta, análise e interpretação de dados. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COLLIS, J; HUSSEY, R. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JÚNIOR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços** 16. ed. rev. e atual. Rio de

Janeiro: Qualitymark, 2007. 812 p.

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

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

HOYER, W. D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

JACQUES, E. R.; GONÇALVES, F. O. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. **Economia e Sociedade**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 489-509, nov. 2016.

JOSÉ, L. S. **Aspectos motivacionais e experiências da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira**. 2014. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.

LEE, J. *et al.* **Consumer Use of Banks and Credit Unions: Findings from a Survey for the California and Nevada Credit Union Leagues**. RAND. 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MARIA, S. N. L. **O consumidor de serviços bancários em ambiente digital: um estudo na Caixa Econômica Federal**. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MORAIS, S. G. **Fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito**. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

MEINEN, E. **Cooperativismo Financeiro: Virtudes e Oportunidades**. Brasília: Editora Confedbras, 2016.

MEINEN, E.; PORT, M. **Cooperativismo Financeiro: Percurso Histórico, Perspectivas e Desafios**. Brasília: Editora Confedbras, 2014.

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

NOSSACOOOP - COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE BELO HORIZONTE E CIDADES POLOS DO ESTADO DE MINAS GERAIS LTDA – SICOOB. 2019. Disponível em <http://www.sicoobnossacoop.com.br/>. Acesso em: 31/08/19.

SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS E SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO DE MINAS GERAIS – SISTEMA OCEMG. **Anuário 2019**. Belo Horizonte: 2019.

PINTO, M. R., LARA, J. E. Desvendando experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Possíveis interlocuções e questões emergentes para pesquisa do consumidor. In: Encontro da ANPAD, 33. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo>. Acesso em: 16/06/19.

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, 2010, p. 1-18.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, G. M. **Fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito**. 2018. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOUZA, L. J. **Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.

SICOOB – SISTEMAS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO DO BRASIL. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/o-sicoob/apresentacao>. Acesso em: 31 ago 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2006.

WORLD COUNCIL OF CREDIT UNIONS – WOCCU. **Relatório Estatístico 2018**. Disponível em: [http://www.woccu.org/our\\_network/statreport](http://www.woccu.org/our_network/statreport). Acesso em: 31/08/19.

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

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER APLICADO

Prezado cooperado,

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada no Centro Universitário Unihorizontes em Belo Horizonte, Minas Gerais. Por intermédio desta, pretendemos analisar as motivações e fatores que levam uma pessoa a se associar e a utilizar os produtos e serviços de uma cooperativa de crédito.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate Fabiano Soares (mestrando responsável pela pesquisa) n seguinte endereço eletrônico: [fabiano.soares@nossacoop.com.br](mailto:fabiano.soares@nossacoop.com.br)

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação é voluntária e consensual e consiste apenas no preenchimento desse questionário. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para a realização desta pesquisa. Os resultados serão publicados de forma agregada, assegurada a preservação de sua identidade e dos dados pessoais fornecidos. A pesquisa não prevê quaisquer riscos ou ônus aos participantes. O (A) senhor (a) é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Aceito participar  Não aceito participar.

#### Instruções de preenchimento

\* Não há respostas corretas ou incorretas. Queremos apenas que o (a) senhor (a) expresse livremente suas impressões e opiniões com relação aos motivos que o (a) levaram a aderir à cooperativa.

\* Por favor, assinale com “X” o seu grau de concordância com as afirmações. Lembrando que: quanto mais próximo de “7” maior a concordância com a afirmação realizada na questão, e quanto

Discordo  Concordo  
Totalmente Totalmente

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

Para responder as questões abaixo mentalize a seguinte questão:

**POR QUE EU ME ASSOCIEI A UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO?**

#### Você atende aos requisitos para participar da pesquisa?

(a) Tenho 18 anos ou mais e (b) Sou cooperado da cooperativa Sicoob Nossacoop.  Sim  Não

(continua)

Afirmação	Grau de Concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
A proximidade da cooperativa da minha <b>casa</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
A proximidade da cooperativa ao meu <b>trabalho</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>localização</b> foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade para realizar as <b>transações via internet</b> foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade para realizar <b>transações via celular</b> foi importante para minha decisão de me associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um <b>membro da família</b> foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A indicação de um <b>amigo</b> foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O fato da cooperativa ser a instituição financeira da minha <b>família</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Conhecer pessoas que trabalham na cooperativa</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
O relato de <b>amigos</b> com a <b>satisfação</b> ou insatisfação com a cooperativa foi importante para que eu me associasse à ela	1	2	3	4	5	6	7
A <b>diferença dos juros cobrados</b> pela cooperativa em comparação com os <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>diferença da rentabilidade</b> dos investimentos na cooperativa em comparação com os <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>diferença entre os preços dos pacotes tarifários</b> da cooperativa em relação aos <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

A <b>diferença entre o preço</b> dos produtos e serviços da cooperativa em relação aos <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	1	2	3	4	5	6	7
O <b>atendimento</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter <b>funcionários amigáveis</b> é importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>competência dos funcionários</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter acesso <b>aos gerentes e diretores</b> é importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Agilidade do atendimento</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Agilidade na liberação de crédito</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Ter <b>funcionários que transmitam confiança</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	1	2	3	4	5	6	7
A <b>confiabilidade da cooperativa</b> no tocante à guarda dos meus depósitos e investimentos é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	1	2	3	4	5	6	7
A <b>confiança</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>confidencialidade das informações</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A <b>reputação da cooperativa</b> perante a sociedade é um fator importante para que eu me associar à ela.	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade de uma <b>grande variedade de produtos e serviços</b> foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa interessado em obter um <b>produto ou serviço específico</b> .	1	2	3	4	5	6	7
A disponibilidade de <b>linhas de crédito específicas</b> às minhas necessidades foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
A cooperativa estabelece uma <b>relação de proximidade com o seu público</b> e isso foi importante para que eu me associasse à ela	1	2	3	4	5	6	7



A <b>distribuição dos resultados</b> (sobras) foi um fator importante para que eu me associasse à cooperativa	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque me identifico com os <b>valores de união e associação</b> pregados pelo cooperativismo	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque eu <b>participo da tomada de decisões estratégicas</b> em assembléia geral	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela me pareceu ser <b>mais rentável em comparação aos bancos.</b>	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela oferece <b>produtos e serviços de menor custo em comparação com os bancos.</b>	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque ela possui <b>produtos e serviços com benefícios diferenciados, quando comparados aos bancos.</b>	1	2	3	4	5	6	7
Eu me associei à cooperativa porque estava <b>insatisfeito com a minha antiga instituição financeira.</b>	1	2	3	4	5	6	7
O nível de <b>satisfação dos cooperados em relação à cooperativa</b> foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	1	2	3	4	5	6	7
O <b>resultado de pesquisas de satisfação</b> em jornais, ouvidorias internas e <i>sites</i> especializados foi importante para que eu optasse por abrir um conta corrente na cooperativa, em vez de abrir uma conta corrente em um banco.	1	2	3	4	5	6	7

## INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS DO ENTREVISTADO

**1. A cooperativa é a sua principal instituição financeira?**

Sim

Não

**2. O (A) senhor (a) recebe seu salário pela Cooperativa?**

Sim

Não

**3. Quantos produtos o (a) senhor (a) tem na cooperativa (empréstimos, cheque especial, cartões de crédito e débito, débito automático, seguros, consórcios, previdência, emissão de boletos de cobrança e etc.)?**

Apenas 1  Mais de 1  Mais de 3  Mais de 5  Mais de 7

**4. Há quantos anos o (a) senhor (a) é associado (a) dessa cooperativa?\_\_anos.**

**5. Qual é a cidade da agência onde o (a) senhor( a) mantém a conta?\_\_\_\_\_**

**6. Você é um (a) associado (a):**

Pessoa Física (PF)

Pessoa Jurídica (PJ)

PF e PJ

**7. O (A) senhor (a) tem conta em outro Banco?**

Sim

Não

**8. Sexo:**

Masculino  Feminino

**9. Ano de nascimento?\_\_\_\_\_.**

**10. Indique seu grau de escolaridade:**

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-graduação

Pós-graduação

Mestrado / Doutorado

**11. Qual é sua renda mensal?**

Sem 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

**12. Qual é o seu estado civil?**

Solteiro (a)

Casado (a)/ União estável

Divorciado (a) /Separado

Viúvo (a)

- Fim -

Obrigado pela sua  
participação!

## APÊNDICE B – QUADRO DE CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

(CONTINUA)

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	FONTE
CONVENIÊNCIA	1) A proximidade da cooperativa da minha casa foi importante para que eu me associasse à ela.	Kennington, Hill e Rakowska (1996); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009).
	2) A proximidade da cooperativa ao meu trabalho foi importante para que eu me associasse à ela.	Blankson; Cheng e Spears (2007); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Akram, Raza e Farhan (2012); Ardic e Yuzereroglu (2009).
	3) A localização foi um fator importante para me associar à cooperativa.	Closs e Berrá (2009); Toledo (1978); Lee <i>et al.</i> (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Anderson; Cox e Fulcher (1976); Ardic e Yuzereroglu (2009); Bezerra (2008); Katircioglu, Tumer e Kilingç (2011); Omar (2008).
	4) A disponibilidade para realizar transações via internet foi importante para minha decisão de me associar à cooperativa.	Bezerra (2008); Tomasi e Conto (2014), Lee et al (2009); Lee e Marlowe (2003); Viana <i>et al</i> (2011), Alvares (2015); Katircioglu, Tumer e Kilingç (2011).
	5) A disponibilidade para realizar transações via celular foi importante para minha decisão de me associar à cooperativa	AUTOR .
INFLUÊNCIAS SOCIAIS	6) A indicação de um membro da família foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa	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 Kilingç (2011); Omar (2008).
INFLUÊNCIAS SOCIAIS	7) A indicação de um <b>amigo</b> foi importante para a minha decisão de me associar à cooperativa.	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 Kilingç (2011); Omar (2008).

	8) O fato da cooperativa ser a instituição financeira da minha família foi importante para que eu me associasse à ela.	Blankson; Cheng e Spears (2007)
	9) Conhecer pessoas que trabalham na cooperativa foi importante para que eu me associasse à ela.	Tomasi e Conto (2014); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991)
	10) O relato de amigos com a satisfação ou insatisfação com a cooperativa foi importante para que eu me associasse à ela.	Hoffman; Bateson; Ikeda e Campomar (2010); Zeitham, Bitner e Gremler (2011).
VANTAGEM RELATIVAS	11) A diferença dos juros cobrados pela cooperativa em comparação com os bancos foi importante para que eu me associasse à ela.	Autor
	12) A diferença da rentabilidade dos investimentos na cooperativa em comparação com os bancos foi importante para que eu me associasse à ela.	Autor
	13) A <b>diferença entre os preços dos pacotes tarifários</b> da cooperativa em relação aos <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	Autor
	14) A <b>diferença entre o preço</b> dos produtos e serviços da cooperativa em relação aos <b>bancos</b> foi importante para que eu me associasse à ela.	Autor
VANTAGENS RELATIVAS	26) A disponibilidade de uma <b>grande variedade de produtos e serviços</b> foi importante para a minha decisão de me 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).
	27). Eu me associei à cooperativa interessado em obter um <b>produto ou serviço específico</b> .	Denton e Chan (1991).

	28) A disponibilidade de <b>linhas de crédito específicas</b> às minhas necessidades foi importante para que eu me associasse à cooperativa.	Tomasi e Conto (2014); Anderson; Cox e Fulcher (1976).
	33) Eu me associei à cooperativa porque ela me pareceu ser mais rentável em comparação aos bancos	Kaabachi e Obeid (2016)
	34) Eu me associei à cooperativa porque ela ofereceu <b>produtos e serviços de menor custo em comparação aos bancos</b>	Kaabachi e Obeid (2016); Omar (2008)
	35) Eu me associei à cooperativa porque ela possui <b>produtos e serviços com benefícios diferenciados quando comparados aos bancos</b>	Kaabachi e Obeid (2016); Omar (2008)
ATENDIMENTO	15) O <b>atendimento</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	Sordi e Viana (2010); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee <i>et al</i> (2009); Blankson; Cheng e Spears (2007); Martenson (1985); Souza (2014); Lee e Marlowe (2003); Beckett, Hewer e Howcroft (2000); Denton e Chan (1991); Akram,
	16) Ter <b>funcionários amigáveis</b> é importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.	Sordi e Viana (2010); Toledo (1978); Kennington, Hill e Rakowska (1996); Lee <i>et al</i> (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 Kiliç (2011); Omar (2008).
ATENDIMENTO	17) A <b>competência dos funcionários</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	Blankson; Cheng e Spears (2007).
	18) Ter <b>acesso aos gerentes e diretores</b> é importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa	Tomasi e Conto (2014); Lee e Marlowe (2003); Denton e Chan (1991).

	<p><b>19) Agilidade do atendimento</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa.</p>	<p>Hoffman; Bateson; Ikeda e Campomar (2010); Zeitham, Bitner e Gremler (2011).</p>
	<p><b>20) Agilidade na liberação de crédito</b> é um fator importante para minha decisão de me associar à uma cooperativa.</p>	<p>Autor</p>
	<p>21) <b>Ter funcionários que transmitam confiança</b> é um fator importante para a minha decisão de me associar à uma cooperativa</p>	<p>Autor</p>
	<p>29) A cooperativa estabelece uma <b>relação de proximidade com o seu público</b> e isso foi importante para que eu me associasse à ela</p>	<p>Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011).</p>
	<p>36) Eu me associei à cooperativa porque estava <b>insatisfeito com a minha antiga instituição financeira</b></p>	<p>Kennington, Hill e Rakowska (1996); Katircioglu, Tumer e Kiliç (2011).</p>
	<p>37) O nível de <b>satisfação dos cooperados em relação à cooperativa</b> foi importante para que eu me associasse à cooperativa.</p>	<p>Hoffman; Bateson; Campomar (2010).</p>
	<p>38) O <b>resultado de pesquisas de satisfação</b> em jornais, ouvidorias internas e <i>sites</i> especializados foi importante para que eu optasse por abrir uma conta corrente na cooperativa, em vez de abrir uma conta corrente em um banco</p>	<p>Hoffman; Bateson; Campomar (2010).</p>