

Fatores que motivam a associação em uma cooperativa de crédito

Factors that motivate association in a credit cooperative

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que motivam a associação em cooperativas de crédito. Externamente as cooperativas de crédito possuem muitas similaridades com os bancos, no entanto há uma série de características próprias da sua natureza organizacional que as diferenciam das instituições financeiras bancárias. Dentre elas, tem-se a figura do cooperado, um “consumidor” diferenciado, que assume, simultaneamente, o papel de dono e usuário dos serviços prestados pela cooperativa. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram aplicados 415 questionários em cooperados de três cooperativas de crédito. Os métodos utilizados na análise de dados foram a análise fatorial exploratória e mensuração do Alfa de Cronbach. A pesquisa identificou sete fatores que explicam 66,68% da variação total dos dados. Os fatores e seus respectivos alfas são: Atendimento e Confiabilidade (0,943), Preço (0,841), Diferenciais do Cooperativismo (0,846), Conveniência (0,856), Vantagens Relativas (0,862), Influências Sociais (0,700), Produtos (0,498).

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, associação em cooperativas, cooperativas de crédito, análise fatorial.

Abstract

The objective of this study is to identify the factors that motivate the association in credit unions in Brazil. Externally, credit unions have many similarities with banks, however, there are a number of characteristics of their organizational nature that differentiate them from banking financial institutions. Among them, there is the figure of the cooperative member, a differentiated "consumer", who simultaneously assumes the role of owner and user of the services provided by the cooperative. For the development of the research, 415 questionnaires were applied to cooperatives members of three credit unions. The methods used in the data analysis were exploratory factor analysis and Cronbach's alpha measurement. The research identified seven factors that explain 66.68% of the total data variation. The factors and their respective alphas are: Attendance and Reliability (0.943), Price (0.841), Cooperative Differentials (0.846), Convenience (0.856), Relative Advantages (0.862), Social Influences (0.700), Products (0.488).

Keywords: Consumer behavior, association in cooperatives, credit cooperatives, factor analysis.

Danilo de Oliveira Sampaio; Gleice Santana MoraisII; Lupércio França BessegatoIII

^I Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF, danilo.sampaio@ufjf.edu.br

^{II} Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF, gleice.morais@sescoop.coop.br

^{III} Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF, gleice.morais@sescoop.coop.br

1 Introdução

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

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

Em linhas gerais, as cooperativas de crédito são organizações de pessoas, com finalidade econômica, porém sem fins lucrativos, constituídas por e para os seus cooperados, cujo principal objetivo é a prestação de serviços de natureza financeira. São organizações democraticamente geridas, cada associado possui direito a um voto nas assembleias gerais, independentemente do valor de quota investida na cooperativa; são autogeridas, isto é, os conselhos de administração e fiscal são órgãos formados obrigatoriamente por cooperados; e promovem a divisão equitativa dos seus resultados, ou seja, distribuem suas sobras ou perdas entre os seus cooperados na proporção dos serviços por eles utilizados (VALADARES, 2005).

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

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

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

A singularidade do modelo de organização cooperativo e a natureza híbrida de seu “consumidor” (dono e cliente) despertam, para fins deste estudo, o interesse em compreender as

dimensões do comportamento desse “consumidor-cooperado”. Assim, o principal objetivo desse estudo é identificar os fatores que motivam a associação em cooperativas de crédito.

2 Referencial teórico

2.1 Cooperativas de crédito

As sociedades cooperativas diferenciam-se dos demais tipos societários, visto que possuem características peculiares, intrínsecas ao seu modelo organizacional, por isso, os conceitos apresentados tanto pela jurisdição quanto pela literatura doutrinária evidenciam esses aspectos (TEIXEIRA, 2016). De acordo com a legislação, cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos seus associados (BRASIL, 1971).

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

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

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

Quadro 1 - Diferenças entre bancos e cooperativas

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

Fonte: Meinen (2016). Adaptado? Elaborado pelos autores.

Dentre as diferenças anteriormente mencionadas, destaca-se a dualidade do papel do cooperado. Compreender o comportamento deste tipo de “consumidor” (cooperado) é o interesse principal deste estudo. Por esse motivo, entender os fatores que levam esse consumidor a escolher uma instituição financeira torna-se uma tarefa necessária nesta pesquisa.

2.2 Fatores que influenciam a escolha por uma instituição financeira

Uma contribuição à literatura relacionada ao comportamento do consumidor no âmbito do cooperativismo de crédito brasileiro é o estudo conduzido por Souza (2014). Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória, cujo objetivo foi identificar e analisar de que maneira os aspectos experienciais e motivacionais influenciam a aderência aos serviços oferecidos por uma cooperativa de crédito. Os resultados apontam como principais aspectos a comodidade e clareza nas informações prestadas pela cooperativa, a influência familiar e a possibilidade de melhor administração financeira pessoal.

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

Sordi e Viana (2010) identificaram que os principais motivadores na abertura de uma conta, seja em um banco ou cooperativa de crédito, bem como na compra por produtos oferecidos por essas

instituições são decorrentes, principalmente, de fatores sociais e pessoais. No caso da abertura de conta, os principais motivos revelados são para fins profissionais ou o atendimento de necessidades funcionais do indivíduo, tarifas e taxas adequadas ao orçamento pessoal e indicação de parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

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

Ao comparar o comportamento de usuários de serviços bancários e de cooperativas de crédito nos Estados Unidos, Lee et al. (2009) identificaram cinco categorias determinantes na escolha por uma instituição financeira: preço (tarifas, taxas de juros dos empréstimos e taxa de juros dos depósitos), conveniência (localização das agências, localização dos *Automated Teller Machines* – ATM ou caixas eletrônicos – serviços online e variedade de produtos ofertados), serviços ao consumidor (os serviços prestados propriamente ditos e a comunicação estabelecida entre a instituição e o cooperado), segurança (dos depósitos e a confidencialidade das informações) e reputação (imagem e recomendações da instituição por familiares, amigos ou conhecidos). Dentre as categorizações citadas, a conveniência foi apontada como o principal determinante na escolha pela instituição financeira. No entanto, ao comparar os usuários de bancos e de cooperativas, verificou-se que preço, reputação e segurança são critérios mais importantes para membros de cooperativas do que para clientes de banco. Ao passo que conveniência e serviços ao consumidor são mais importantes para os clientes de bancos do que para os associados das cooperativas de crédito (LEE et al, 2009).

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

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

Na Nigéria, Omar (2008) buscou analisar se homens e mulheres priorizam os mesmos fatores no momento de escolherem as suas instituições financeiras. Para os clientes do gênero masculino, o fator mais importante ao selecionar um banco é a “segurança dos investimentos”. O “serviço eficiente” ficou em segundo lugar. Por outro lado, as clientes mulheres consideraram o “atendimento ágil” como o fator mais relevante. A “segurança dos investimentos” ficou classificada como a segunda mais importante. A “reputação” foi vista por ambos, homens e mulheres, como o mesmo grau de importância. Embora exista diferenças em termos de números absolutos, o autor afirma que do ponto de vista estatístico as diferenças não são significativas, e que o fator gênero não deve ser priorizado pelos bancos nigerianos na elaboração de estratégias para atração de clientes (OMAR,

2008). Na Romênia, Katircioglu, Tumer e Kilinç (2011) também concluem que os critérios de seleção do banco não diferem em gênero. Entretanto, a questão de gênero foi significativa em estudo realizado no Paquistão (AKRAM; RAZA; FARHAN, 2010).

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

Segundo Kennington, Hill e Rakowska (1996), as razões pelas quais as pessoas escolhem os bancos parecem ser universais, isto é, os consumidores consideram, basicamente, as mesmas dimensões: preço, reputação, conveniência e serviço. Os autores afirmam que, embora haja uma certa universalidade quanto as motivações, a diferença reside na importância que os indivíduos atribuem a essas variáveis.

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa do tipo descritiva, uma vez que busca descrever os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, neste caso, os fatores que influenciam a associação em cooperativas de crédito (GIL, 2002).

A estratégia adotada para a coleta de dados foi o *survey* transversal (ou *cross-sectional*) que visa obter elementos de uma população em um único e determinado momento. Nesse caso, um questionário foi aplicado em uma amostra da população, uma única vez, durante a realização do estudo (BABBIE, 1999). A amostra contempla indivíduos associados a cooperativas de crédito singulares, enquadradas na categoria clássica¹, cujo critério de associação é a livre admissão.

A escolha por esse tipo de cooperativa justifica-se por ser a categoria de maior representatividade no Brasil. De acordo com dados do Banco Central do Brasil - BCB (2017) as cooperativas de crédito clássicas representam 76,26% do total de cooperativas brasileiras. As demais categorias existentes, “plenas” e “capital e empréstimos”, representam 4,02% e 19,81%, respectivamente. Quanto ao critério de associação (livre admissão), entende-se que este tipo de cooperativa abrange uma maior diversidade de cooperados, visto que qualquer indivíduo, seja pessoa física ou jurídica, vinculado a qualquer atividade econômica pode se tornar um associado deste tipo de cooperativa, ao contrário das cooperativas segmentadas, cujo estatuto social possui restrições quanto à associação (por exemplo, de produtores rurais, de empresários, de empregados ou servidores de determinada organização, etc.).

No total, 415 indivíduos responderam o questionário da pesquisa, sendo 398 considerados válidos. O público foi selecionado pelo critério de acessibilidade. Neste caso, trata-se de uma amostra não probabilística, em que a probabilidade de seleção das unidades amostrais não é conhecida, baseando-se na intuição e ou no conhecimento do pesquisador (HAIR JUNIOR et al., 2010).

Os respondentes são oriundos de três cooperativas de crédito de livre admissão distintas: A cooperativa *Beta*, que possui sede administrativa em Minas Gerais, e as cooperativas *Gama* e *Delta*, cujas sedes estão localizadas em Rondônia. Por questões de sigilo os nomes das cooperativas foram ocultados. A coleta de dados aconteceu nos Postos de atendimentos das cooperativas supracitadas, correspondendo a 28 municípios (6 mineiros e 22 rondonienses). O período de aplicação dos questionários foi de 13 de dezembro de 2017 a 20 de janeiro de 2018. A pesquisa foi realizada *in loco*,

ou seja, no ambiente físico de atendimento das cooperativas selecionadas. Foram abordados cooperados que estava no autoatendimento ou aguardando por atendimento gerencial.

O questionário proposto neste estudo divide-se em duas partes: a primeira é composta por um conjunto de 42 indicadores, sendo que cada indicador corresponde a uma questão ou afirmação que foi avaliada pelos respondentes (HAIR JUNIOR et al., 2005). Os indicadores foram avaliados por meio de escalas do tipo *Likert* de sete pontos. Foram atribuídos rótulos verbais às categorias das escalas, variando de “concordo totalmente” (7) até “discordo totalmente” (1) (BABBIE, 1999). A segunda parte traz questões sobre o perfil socioeconômico dos respondentes, buscando conhecer as seguintes características: sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado civil, tempo de associação na cooperativa, principal instituição financeira e tipo de cooperado (pessoa física ou jurídica).

Os questionários foram submetidos a dois tipos de validação: a avaliação por especialistas e realização de pré-teste de campo, conforme recomendação de Groves et al. (2004). No primeiro caso, o instrumento foi encaminhado para dois pesquisadores especialistas na área de comportamento do consumidor e para o coordenador responsável pelo segmento de cooperativas de crédito brasileiro vinculado ao Sistema OCBⁱⁱ. No pré-teste foram aplicados 20 questionários a um pequeno grupo representativo de respondentes (HAIR JUNIOR et al., 2010). O objetivo foi coletar a opinião dos respondentes quanto ao “conteúdo das perguntas, os enunciados, a sequência, as instruções, as dificuldades, o entendimento a respeito das questões e o tempo de resposta” (ALMEIDA; BOTELHO, 2009, p. 97).

O questionário foi desenvolvido com base na literatura e, também, por meio de pesquisa qualitativa. Com relação a essa última, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram utilizadas como parte do processo de desenvolvimento desta pesquisa a fim de melhorar a qualidade e o delineamento de *surveys* (GASKELL, 2007; VERGARA, 2009). Essa etapa foi pertinente, à medida que ofereceu informações que permitiram elaborar as variáveis que, posteriormente, foram incorporadas ao questionário (VERGARA, 2009). Foram entrevistados 5 cooperados, 5 gerentes de negócios, 1 diretor executivo administrativo, 1 supervisor de produtos, todos vinculados a uma cooperativa de crédito de crédito singular. Além disso foi entrevistado o gerente de marketing de uma cooperativa central e o gerente de produtos e apoio comercial de uma confederação de cooperativas. No total foram 14 entrevistas com 6 tipos de sujeitos de pesquisa distintos, oriundos de 6 municípios (5 de Minas Gerais e 1 do Distrito Federal).

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e submetidos a análise. Para isso foi realizada análise fatorial exploratória, cujo objetivo era identificar uma quantidade relativamente pequena de fatores, ou seja, reduzir dimensionalidades, de modo que esses representem o comportamento das variáveis originais interdependentes (FÁVERO; BELFIORE, 2015). Por último, os fatores foram analisados quanto a sua fidedignidade com relação as suas variáveis originais, para isso foi utilizado o *Alfa de Cronbach*, conforme sugerido por Fávero e Belfiore (2015). Trata-se de uma medida utilizada para avaliar a consistência interna das variáveis, ou seja, mensura o “grau de confiabilidade (*reliability*) com a qual determinada escala, adotada para a definição das variáveis originais, produz resultados consistentes sobre a relação dessas variáveis” (FÁVERO; BELFIORI, 2015, p. 171). O tratamento estatístico foi realizado no *software* SPSS versão 20.0. A próxima seção discorrerá sobre os principais resultados obtidos na pesquisa.

4 RESULTADOS

De acordo com os dados levantados, a maior parte dos respondentes são do sexo masculino (63,07%), casados (70,35%), encontram-se na faixa dos 41 até 47 anos (29,40%), possuem renda mensal que varia de R\$ 1.875,00 até R\$ 3.748,00 (24,12%). Quanto ao nível de escolaridade, 55,03% possuem ensino médio completo e ensino superior completo.

Do total de respondentes, 59,8% afirmam que a cooperativa é a sua principal instituição financeira. Além disso, 45,7% são classificados como associados pessoa física (PF). Com relação ao tempo de associação na cooperativa, nota-se que uma grande parcela afirma estar associado em um intervalo de 1 até 7 anos (66,83%). Em estudo realizado por Lee et al (2009), os autores identificaram que os membros de cooperativas mantêm, em média, mais tempo de relacionamento com sua cooperativa (17 anos) do que clientes de banco (12 anos).

Na análise fatorial exploratória, o método utilizado para a extração dos fatores foi o de componentes principais (LATTIN; CARROL; GREEN, 2011). Quanto ao número de fatores selecionados para representar a estrutura latente, foi adotado o critério de *Kaiser*, ou critério da raiz latente. A fim de obter uma melhor visualização e interpretação das variáveis mais representadas por cada fator, realizou-se a rotação da solução fatorial pelo método *varimax* (FÁVERO, BELFIORE, 2015).

Com relação aos critérios para adequação da análise fatorial, a Tabela 1 apresenta uma síntese dos parâmetros utilizados nesse estudo. Os resultados dos cálculos correspondentes à estatística KMO e *Bartlett* são 0,936 e $\text{sign.} = 0,000$, respectivamente. Nesse sentido, pode-se concluir que a aplicação da análise fatorial é apropriada.

Tabela 1 - Critérios de adequação da análise fatorial

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota¹: Hair Junior et al (2009, p. 133) estabelece o valor mínimo da comunalidade considerando a abordagem de significância prática, e não estatística. Nota²: Hair Junior et al (2005, p. 107) estabelece o valor mínimo da carga fatorial considerando a abordagem de significância prática, e não estatística.

Conforme critério estabelecido na Tabela 1, foram eliminadas as variáveis que apresentaram comunalidade inferiores a 0,50. Nesse sentido, as variáveis “A disponibilidade para realizar as transações via internet foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa” (CON₄ = 0,310), “O fato de eu receber meu salário, aposentadoria ou pensão na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela” (CON₅ = 0,472), “A indicação de um amigo foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa” (SOC₂ = 0,450), “Eu me associei a cooperativa interessado em obter um produto ou serviço específico” (PRO₂ = 0,408), e “A cooperativa é reconhecida por não “empurrar” produtos contra a vontade de seus cooperados e isso foi importante para que eu me associasse a ela (PRO₃ = 0,403)” foram excluídas, passando de 42 variáveis para 37 no total.

Posteriormente, iniciou-se a extração dos fatores que culminou em 7 componentes responsáveis por 66,68% da variância total explicada. Importante ressaltar que, antes da exclusão das 5 variáveis com baixa comunalidade (< 0,40), a variância total explicada era de 62,57%, demonstrando melhoras na qualidade da análise fatorial.

A análise considerou apenas as cargas superiores a 0,40. A Tabela 2 apresenta as cargas fatoriais rotacionadas correspondentes a cada uma das variáveis para cada um dos fatores identificados.

Tabela 2 - Matriz com as cargas fatoriais rotacionadas.

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

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Legenda das variáveis: CON (Conveniência); SOC (Influências Sociais); PRE (Preço); ATE (Atendimento); CONF (Confiabilidade); PRO (Produtos); COOP (Diferenciais do Cooperativismo); VR (Vantagens Relativas).

Duas variáveis apresentam-se indecisas quanto a alocação de suas cargas fatoriais, são elas, PRO1 (a disponibilidade de uma grande variedade de produtos foi importante para a minha decisão

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

Para identificar a consistência interna das variáveis, ou o grau de confiabilidade do fator, utilizou-se a medida do Alfa de Cronbach, conforme sugerido por Fávero e Belfiore (2015). O limite inferior de aceitabilidade da medida de Cronbach é de 0,60 (FAVERO, BELFIORE, 2015; MESQUITA, 2010; HAIR JUNIOR et al, 2005). A tabela 3 apresenta o resultado do cálculo.

Tabela 3 – Alfa de Cronbach

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

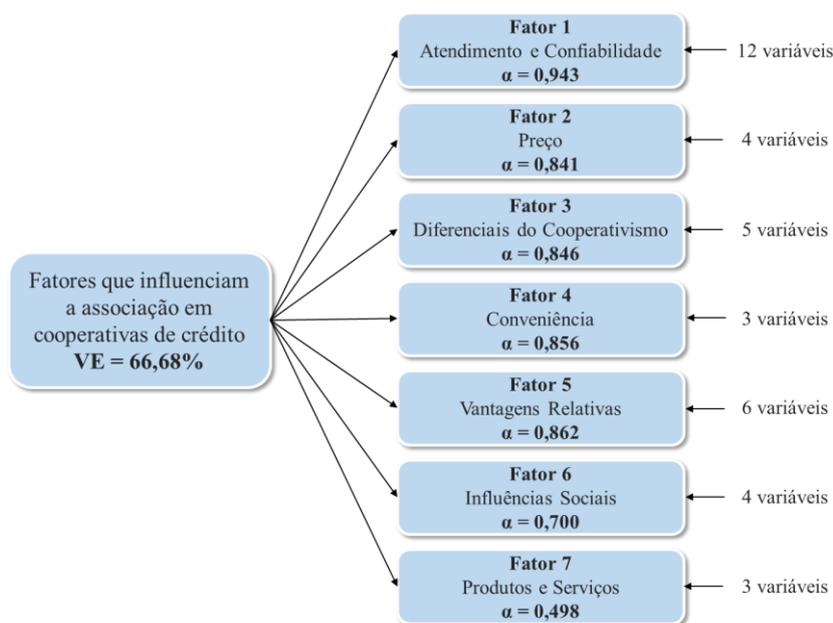
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores

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

5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A Figura 1 representa o esboço gráfico da estrutura fatorial identificada na pesquisa. Os fatores foram elencados em ordem decrescente do Alfa de Cronbach, medida utilizada para estabelecer um ranking dos fatores que apresentaram maior consistência para fins desse estudo.

Figura 1 - Diagrama dos fatores que motivam a associação em cooperativas de crédito



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Legenda: VE (Variância Explicada)

O primeiro fator identificado, congregou as variáveis ATE (Atendimento) e CONF (Confiabilidade), sendo denominado por “Atendimento e Confiabilidade”. Esse fator representa aspectos relacionados a agilidade no atendimento, acessibilidade ao gerente da conta, competência do corpo funcional, atendimento personalizado, confiança nos funcionários, reputação da instituição e segurança nos investimentos. O referido fator foi constituído por 12 variáveis:

1. O atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₁).
2. Ter funcionários amigáveis é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₂).
3. A competência dos funcionários é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₃).
4. Ter um atendimento personalizado é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₄).
5. Ter acesso ao gerente é importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa. (ATE₅).
6. Agilidade do atendimento é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₆).
7. Agilidade na liberação de crédito é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (ATE₇).
8. Ter funcionários que transmite confiança é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (CONF₁).
9. A seguridade nos investimentos é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (CONF₂).
10. A confiança é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (CONF₃).
11. A confidencialidade das informações é um fator importante para a minha decisão de associar a uma cooperativa (CONF₄).
12. A reputação da cooperativa perante a sociedade foi importante para que eu me associasse a ela (CONF₅).

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

1. Os juros dos empréstimos foram importantes para que me associasse a cooperativa (PRE₁).
2. A rentabilidade dos investimentos foi importante para que eu me associasse a cooperativa (PRE₂).
3. O preço dos pacotes tarifários foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa (PRE₃).
4. O preço dos produtos foi importante para que eu me associasse a cooperativa (PRE₄).

A terceira dimensão é representada por aspectos considerados “Diferenciais do Cooperativismo”. Trata-se de características intrínsecas ao modelo de organização cooperativo, isto é, elementos que diferenciam as cooperativas dos outros tipos de organizações, conforme definições já apontadas por Valadares (2005) e Meinen (2016). Importante ressaltar que as variáveis que compõem esse fator foram extraídas majoritariamente de pesquisa qualitativa, haja vista a escassez de estudos que confirmem a influência dessa dimensão na decisão do consumidor. Os elementos que compõem essa dimensão abordam o relacionamento de proximidade da cooperativa com o cooperado, distribuição das sobras (relacionado ao 3º princípio cooperativista de “participação econômica dos membros”), a identificação com valores de união e associação, o fato do cooperado não ser apenas cliente, mas também o dono da instituição (relacionado ao 2º princípio cooperativista de “gestão democrática”), e a preocupação da cooperativa com a comunidade (relacionado ao 7º princípio cooperativista de “interesse pela comunidade”). As variáveis que constituem o fator “Diferenciais do Cooperativismo” são:

1. A cooperativa estabelece uma relação de proximidade com o seu público e isso foi importante para que eu me associasse a ela (COOP₁).
2. A distribuição dos resultados (sobras) foi um fator importante para que eu me associasse a cooperativa (COOP₂).
3. A preocupação com a sociedade foi um fator importante para a minha decisão de associar a cooperativa (COOP₃).
4. Eu me associei a cooperativa porque me identifico com os valores de união e associação pregados pelo cooperativismo (COOP₄).
5. Eu me associei a cooperativa porque nela não sou apenas um cliente, sou dono, e assim posso participar da sua gestão (COOP₅).

O quarto fator evidenciado na pesquisa foi “Conveniência”. Nesse caso, destacam-se as questões relacionadas à localização da cooperativa e sua proximidade com a residência e local de trabalho dos respondentes. São três as variáveis que compõem esse fator:

1. A proximidade da cooperativa a minha casa foi importante para que eu me associasse a ela (CONV₁).
2. A proximidade da cooperativa ao meu trabalho foi importante para que eu me associasse a ela (CONV₂).
3. A localização foi um fator importante para que eu me associasse a cooperativa (CONV₃).

A dimensão “Vantagens Relativas” surge como o quinto fator mais relevante para o estudo. Entende-se por vantagens relativas as questões que buscam identificar a percepção dos associados

quando comparam a performance da cooperativa de crédito em relação a outras instituições financeiras. Os aspectos evidenciados foram: o fato de a cooperativa ser mais rentável do que os bancos, oferecer produtos com custos menores do que os bancos, oferecer produtos com benefícios diferenciados quando comparados com os dos bancos, a cooperativa ser reconhecida por ser transparente com os seus associados e, por fim, ser reconhecida por se preocupar com os seus associados. Esse fator evidencia que as cooperativas possuem vantagens em relação aos bancos tanto pela ótica da economicidade (custos, rentabilidade e benefícios dos produtos) quanto do relacionamento com os pares (transparência e preocupação). O fator foi composto por seis variáveis:

1. Eu me associei a cooperativa porque ela me pareceu ser mais rentável em comparação com os bancos (VR₁).
2. Eu me associei a cooperativa porque ela ofereceu produtos de menor custo em comparação com os bancos (VR₂).
3. Eu me associei a cooperativa porque ela é conhecida por se preocupar com os seus cooperados (VR₃).
4. Eu me associei a cooperativa porque ela tem a reputação de ser transparente com os seus cooperados (VR₄).
5. Eu me associei a cooperativa porque ela possui produtos com benefícios diferenciados quando comparados aos bancos (VR₅).
6. Eu me associei a cooperativa porque estava insatisfeito com a minha antiga instituição financeira (VR₆).

O sexto fator diz respeito a “Influências Sociais”, nesse caso são considerados as influências advindas de membros da família, conhecer pessoas que trabalham na cooperativa e a abordagem gerencial. A abordagem gerencial foi um aspecto relevante, demonstrando que o gerente de atendimento possui poder para influenciar a decisão do indivíduo. Nesse caso, é importante que a cooperativa tenha um corpo gerencial que domine não apenas o mercado financeiro, mas também as particularidades do cooperativismo, afinal, os gerentes de atendimento são, na maioria das vezes, a interface entre a cooperativa e o cooperado. Para os novos entrantes, o gerente de negócios (ou de atendimento) pode ser, inclusive, o primeiro contato do indivíduo com o conceito de cooperativismo (MORAIS, HENRIQUES, 2012). O fator “Influências Sociais” é formado por quatro variáveis:

1. A indicação de um membro da família foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa (SOC₁).
2. A abordagem do gerente foi importante para que eu me associasse a cooperativa (SOC₃).
3. O fato da cooperativa ser a instituição financeira da minha família foi importante para que eu me associasse a ela (SOC₄).
4. Conhecer pessoas que trabalham na cooperativa foi importante para que eu me associasse a ela (SOC₅).

O último fator destacado foi “Produtos e Serviços”. Apesar de o fator ter apresentado um Alfa de Cronbach considerado frágil pela literatura ($\alpha = 0,498$), optou-se por mantê-lo como resultado da pesquisa, haja vista que se trata de um estudo preliminar. Essa dimensão aborda a disponibilidade de variedades de produtos, a renegociação de dívidas adquiridas em outras instituições e disponibilidade de linhas de crédito adequadas as necessidades do público alvo.

1. A disponibilidade de uma grande variedade de produtos foi importante para a minha decisão de associar a cooperativa (PRO₁).
2. Eu me associei a cooperativa porque ela renegociou dívidas que eu adquiri em outras instituições financeiras (PRO₄).
3. A disponibilidade de linhas de crédito específicas às minhas necessidades foi importante para que eu me associasse a cooperativa (PRO₅).

A próxima seção dedica-se as considerações finais, onde serão apresentados as implicações teóricas e práticas, limitações da pesquisa e os direcionamentos para estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

No que tange às limitações, uma delas está relacionada ao processo de estimação das questões comportamentais. De acordo com Groves et al. (2004), dependendo da memória dos indivíduos, eles podem fornecer julgamentos estimados sobre seus comportamentos, por não se recordarem das suas atitudes realizadas no passado. Nesse caso, incorre-se no risco do respondente não se lembrar dos reais motivos que o levaram a se associar à cooperativa e ou elaborar suas respostas com base nas experiências ou motivações do presente.

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

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

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

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

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

Agradecimentos

Este trabalho obteve apoio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Referências

- ALMEIDA, A. R.; BOTELHO, D. Construção de questionários. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Org.). Pesquisa quantitativa em administração. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 90-108.
- ALMOSSAWI, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, Oxford, v. 1, n. 3, p. 56-69, 2010.
- ATHANASSOPOULOS, A. D.; LABROUKOS, N. S. Corporate customer behaviour towards financial services: empirical results from the emerging market of Greece. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 17, n. 6, p. 274-285, 1999.
- BABBIE, E. Métodos de pesquisas de Survey. 1. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. Quantitativo de instituições autorizadas por segmento. Brasília: Banco Central do Brasil, 2017. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201612/Quadro_01-Quantitativo de instituições por segmento.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201612/Quadro_01-Quantitativo_de_instituicoes_por_segmento.pdf)>. Acesso em: 8 fev. 2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB. Resolução nº 4.434, de 05 de agosto de 2015. Dispõe sobre a constituição, a autorização para funcionamento, o funcionamento, as alterações estatutárias e o cancelamento de autorização para funcionamento das cooperativas de crédito e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 6 ago. 2015b. Seção 1, p. 15-19.
- BEZERRA, N. D. Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, Piracicaba, v. 6, n. 2, p. 79-101, 2008.
- BLANKSON, C.; CHENG, J. M.-S.; SPEARS, N. Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 25, n. 7, p. 469-489, 2007.
- BORTOLUS, M. E. Aplicabilidade do código de defesa do consumidor nas relações entre cooperativas de crédito e associado. In: KRUEGER, G. (Org.). Cooperativas na ordem econômica constitucional: cooperativas, concorrência e consumidor. Belo Horizonte: Mandamentos, 2008.
- BRASIL. Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 17 mar. 2009. p. 1.
- BRASIL. Lei nº 5764, 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 dez. 1971. p. 10354.
- CLOSS, F. M.; BERRÁ, L. Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo Sicredi no bairro Florestal, Lajeado - RS. *Revista Destaques Acadêmicos*, Lajeado, v. 1, n. 1, p. 77-86, 2009.
- DENTON, L.; CHAN, A. K. K. Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 9, n. 5, p. 23-34, 1991.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. Análise de dados: técnicas multivariadas exploratórias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- GASKEL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 64-89.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GROVES, R. M. et al. Survey methodology. United States of America: John Wiley & Sons, 2004.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR JUNIOR, J. F. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- IOANNOU, M.; BOUKAS, N.; SKOUFARI, E. Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers. *Journal of Co-operative Organization and Management*, Amsterdam, v. 2, n. 1, p. 24-33, June 2014.
- KENNINGTON, C.; HILL, J.; RAKOWSKA, A. Consumer selection criteria for banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 14, n. 4, p. 12-21, 1996.
- LATTIN, J. M.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEE, J. et al. *Consumer use of banks and credit unions: findings from a survey for the California and Nevada Credit Union Leagues*. New York: RAND Corporation, 2009.
- LTIFI, M. et al. The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 34, n. 5, p. 710-730, 2016.
- MARTENSON, R. Consumer choice Criteria in Retail Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 3, n. 2, p. 64-74, 1985.
- MEINEN, Ê. *Cooperativismo financeiro: virtudes e oportunidades. Ensaio sobre a perenidade do empreendimento cooperativo*. 1. ed. Brasília: Confedbrás, 2016.
- MEINEN, Ê.; PORT, M. *Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios*. 1. ed. Brasília: Confedbrás, 2014.
- MESQUITA, J. M. C. *Estatística multivariada aplicada a administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba: Editora CRV, 2010.
- METAWA, S. A.; ALMOSSAWI, M. Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 16, n. 7, p. 299-313, 1998.
- MORAIS, G. S.; HENRIQUES, L. V. Educação cooperativista direcionada ao quadro funcional: a experiência do “Prêmio Sicoob Coopemata”. In: *ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM COOPERATIVISMO*, 2., 2012, Porto Alegre. *Anais Eletrônicos...* Porto Alegre: Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, 2012.
- OBEID, S. K. H. Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 34, n. 7, p. 1-32, 2016.
- PINHO, C. M. *Bases operacionais do cooperativismo*. São Paulo: CNPq, 1996.
- PINHO, D. B. *O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- SOUZA, L. J. de. *Aspectos motivacionais e experienciais da aderência aos serviços em uma cooperativa de crédito mineira*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.
- TEIXEIRA, M. F. *A inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às cooperativas de crédito: uma abordagem da jurisprudência do STJ e do TJDFR à luz do princípio da igualdade e das regras de interpretação normativa*. Brasília: Vincere Associados, 2016.
- VALADARES, J. H. *Teoria geral do cooperativismo*. 1. ed. Viçosa: Ed. UFV, 2005.
- VERGARA, S. C. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.
- VIANA, J. J. S. et al. Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos e Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados-MS. In: *CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO*, 2011, Ponta Grossa. *Anais Eletrônicos...* Ponta Grossa: [s.n.], 2011.

ⁱ Conforme categorias definidas pela Resolução n. 4.434/2015 do Banco Central do Brasil (BCB). Este órgão classifica as cooperativas de crédito singulares em três modalidades: plenas, clássicas e de capital e empréstimos. O enquadramento é realizado em função das operações que essas organizações realizam com o mercado.

ⁱⁱ O Sistema OCB é um dos órgãos de representação do cooperativismo brasileiro, sendo composto por três instituições: a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) e Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop).