

Consumer-Brand Relationships (CBR): um estudo empírico de um modelo integrativo em uma cooperativa de crédito

Consumer-Brand Relationships (CBR): an empirical study of an integrative model in a credit union.

Fabício Henrique de Figueiredo^I, Cid Gonçalves Filho^{II}

^I Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG. fabricao_orpheu@yahoo.com.br

^{II} Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG. cid@fumec.br

RESUMO

Entender os componentes atitudinais do comportamento dos cooperados em uma cooperativa de crédito em relação à marca é fundamental na geração de conhecimento importante sobre métricas e modelos de manutenção do quadro social. Este artigo apresentará os resultados de um teste empírico a partir de um modelo integrativo de relacionamento entre cooperados e a marca de uma cooperativa de crédito. No Brasil são 6.828 cooperativas, com 15 milhões de cooperados, gerando 426 mil empregos, já em Minas Gerais existem 771 cooperativas, com 1,8 milhões de cooperados e 43 mil empregos (Sistema OCEMG, 2019). A metodologia contemplou um modelo integrativo que foi testado através da modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram aderência ao modelo e as hipóteses foram suportadas, validando a escala CBR. O modelo aponta a necessidade das cooperativas aperfeiçoarem suas estratégias de relacionamento com seus cooperados e a consolidação de suas marcas. Abre-se, ainda, possibilidades para novos estudos.

Palavras-chave: marca, brand, consumidores, cooperados, cooperativas.

ABSTRACT

Understanding the attitudinal components of the cooperative members' behavior in a credit cooperative in relation to the brand is fundamental in generating important knowledge about metrics and models for maintaining membership. This article will present the results of an empirical test based on an integrative model of relationship between members and the brand of a credit union. In Brazil there are 6,828 cooperatives, with 15 million members, generating 426 thousand jobs. In Minas Gerais there are 771 cooperatives, with 1.8 million members, generating 43 thousand jobs (OCEMG System, 2019). The methodology included an integrative model that was tested by modeling structural equations. The results showed adherence to the model and the hypotheses were supported, validating the CBR scale. The model points out the need for cooperatives to improve their relationship strategies with their members and the consolidation of their brands. It also opens up possibilities for further studies.

Key-words: brand, consumers, cooperative members, cooperatives.

1. INTRODUÇÃO

O atual mercado mundial é caracterizado pela competitividade e pelas escolhas por parte de consumidores ainda mais exigentes; assim, a consolidação de uma marca tem sido considerada como elemento diferenciador nas organizações sustentáveis e a preocupação dos clientes em um mundo globalizado vai além da qualidade e preço dos produtos, perpassa pela inovação e pelo estabelecimento de um relacionamento empresa-consumidor. Tal característica tornou-se fundamental no processo de comunicação e é considerado como agente estratégico nas organizações.

Desde a década de 90, o mercado vem se consolidando em um contexto mais interativo, com alta participação do consumidor como cocriador dos processos decisórios para a compra de produtos. Tal aspecto é influenciado pelo poder das mídias sociais e tecnologias de comunicação, que tornou mais complexa a tarefa das empresas de construir e manter o relacionamento de seus clientes. Berry (1990) já usava a expressão “marketing de relacionamento” como uma maneira de “atrair, manter e, nas organizações de multisserviços, reforçar as relações com o cliente” (p.25); assim, com o passar dos anos, o conceito original de marketing de

relacionamento gerou o conhecido atualmente como Customer Relationship Marketing (CRM).

Assim, a gestão da marca pode ser considerada como um dos ativos mais valiosos de uma organização. A marca é amplamente reconhecida como uma razão essencial na escolha dos consumidores, servindo de elemento para verificar a diferenciação entre empresas, produtos, serviços e suas singularidades. A marca impacta na confiança do consumidor em relação às empresas, podendo facilitar o processo de tomada de decisão e reduzindo os riscos percebidos (AAKER, 1991; HUANG; SARIGOLLU, 2011; EMARI et al., 2012; KREMER; VIOT, 2012; CHUNG et al., 2013).

No contexto do cooperativismo, foco de estudo deste artigo, a Aliança Cooperativa Internacional (ACI, 2020), órgão máximo de representação a nível mundial, define este tipo societário como uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender às suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada. Já as cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas como sociedade cooperativa e possuem como finalidade a prestação de serviços de ordem financeira a seus cooperados.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é apresentar os resultados de um teste empírico realizado a partir de um modelo integrativo que examine os antecedentes do relacionamento marca-consumidor, bem como os seus efeitos no brand equity e na lealdade, com cooperados de uma cooperativa de crédito no Estado de Minas Gerais de tal forma que consiga responder a seguinte questão de pesquisa:

“Quais são os antecedentes do relacionamento entre cooperados e a marca de uma cooperativa de crédito, suscetíveis a promover brand equity e lealdade? ”

A base teórica do artigo está fundamentada a partir de construtos sobre o relacionamento dos clientes, no caso cooperados, com a marca de uma cooperativa de crédito. Sob esse aspecto tornou-se fundamental compreender a relação do consumidor como cocriador (OLIVER; RUST E VARKI, 1998; LAS CASAS, 2014), conceituar o marketing de relacionamento (REJUN; ZIGANG, 2005; CHUDZIKIEWICZ et al., 2005; ESPARTEL, 2004), apresentar a importância da marca (KLEIN, 2008; ELLIOTT; PERCY, 2007; HEALEY, 2008), ressaltar o conceito de branding (PAVITT, 2003; LINDSTROM, 2007) e, por fim, descrever sobre CBR (FOURNIER, 1998; SREEJESH, 2014; BLACKSTON, 1993; COLINS; READ, 1994).

A justificativa deste estudo está embasada em teorias que compõem o relacionamento do consumidor com as marcas, e sustenta as suas respectivas hipóteses de pesquisa, bem como a identificação de um gap acadêmico sobre a relação de cooperados com a marca de cooperativas de crédito no Brasil.

Blackston (1992) foi um dos primeiros pesquisadores a desenvolver o conceito de CBR como uma extensão lógica da personalidade da marca. Para ele, o relacionamento consumer-brands assemelha-se ao relacionamento entre as pessoas.

Fournier (1998), ainda, sugere que há um vínculo emocional resultante entre a interação do consumidor com a marca e, assim, os pontos críticos nos estudos de CBR incluem também a compreensão do processo pelo qual os “formadores de sentido” podem gerar significados de marcas, de acordo com as expectativas dos consumidores, bem como esses significados podem ser traduzidos em efeitos psicológicos e comportamentais durante o relacionamento com a marca (MACLNNIS; PARK; PRIESTER, 2009).

Ollila et al. (2012) ressaltam que em cooperativas de crédito existem dois grupos distintos de cooperados: aqueles que se relacionam com a cooperativa por motivos ideológicos do cooperativismo e das práticas de cooperação e aqueles que buscam apenas satisfazer suas necessidades econômicas.

O brand equity e a lealdade fazem-se necessários nesse tipo societário justamente pela necessidade do cooperado compreender seu papel junto à instituição enquanto cliente e dono.

A partir do modelo integrativo CBR aplicado neste estudo, espera-se que as cooperativas de crédito possam gerir melhor suas marcas, tenham como foco estreitar e manter o relacionamento entre cooperados e cooperativa, possam considerar o modelo, obtendo uma maior compreensão sobre quando, onde e como investir na criação de bem-estar do cooperado, resultando em um vínculo forte com a marca da cooperativa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica utilizada neste artigo compreende o embasamento que compõem o modelo teórico proposto e suas respectivas hipóteses de pesquisa.

Oliver, Rust e Varki (1998) compreenderam o conceito de cocriação do consumidor para uma nova ideia, a do “marketing em tempo real”, a integração da customização em massa com o marketing de relacionamento, atendendo, assim, às necessidades dos consumidores. Las Casas (2014) afirma que, geralmente, as organizações tomam suas decisões junto a seus produtos, serviços e marcas de forma erradamente unilateral. No processo de cocriação, a experiência do cliente ao longo dos vários canais e eventos múltiplos é que garantirá uma maior identificação com a marca.

Segundo Rejun e Zigang (2005), o ser humano depende das interações sociais para viver e, dessa forma, o grau de interação social passa a ser determinante para a sua qualidade de vida, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. No caso das empresas, o preço, o atendimento e a qualidade de seus produtos e serviços são importantes para os consumidores, mas não suficientes. Chudzikiewicz et al. (2005) e Espartel (2004) apresentaram diversos estudos sobre o marketing de varejo,

conhecido como Business to Consumer (B2C). Essa linha de pensamento compreende que o foco das organizações está no relacionamento com os consumidores e que esse foco fará as empresas conhecerem melhor os anseios de seus clientes. Por outro lado, o consumidor terá um “senso de pertencimento” e se sentirá satisfeito, tornando-se parceiro da empresa.

Klein (2008) menciona que a marca se tornou um diferencial das organizações em um mercado competitivo e que possui o objetivo de designar, identificar e diferenciar os produtos e serviços de uma empresa. Essa padronização dos produtos e serviços a partir de uma marca surgiu com a Revolução Industrial; porém, apenas no final dos anos 80 que os estudiosos do marketing apresentaram conceitos relacionados à marca.

Para Elliott e Percy (2007), uma marca é importante não somente porque representa um conjunto de sinais que servem para distinguir as organizações, mas sim por ser um posicionamento estratégico voltado para o mercado e, por isso, gera valor ao cliente, além do bem propriamente dito. A principal importância da marca é o seu valor perante os clientes e, por isso, é fundamental gerenciar bem esse ativo, a tal ponto que proporcione junto aos clientes uma maior lealdade e valor à marca. A importância da marca junto a uma organização é conhecida como branding, o qual se iniciou com a Revolução industrial (HEALEY, 2008).

O conceito de branding apresenta a relação da imagem da marca com um valor agregado, envolvendo sentimentos, percepções e aspectos emocionais dos clientes na decisão de compra.

Para Pavitt (2003, p.21), branding pode ser conceituado como “o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém” e é, portanto, uma série de práticas com o objetivo de fortalecimento da marca. Para Lindstrom (2007, p.112), branding nada mais é do que “a criação de laços emocionais entre marca e o consumidor. [...] as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”.

Convém ressaltar que os sentidos descritos pelo autor são visão, audição, tato, paladar e olfato; dessa forma, há uma maior fixação do cliente para a marca e há, inclusive, o fortalecimento da identidade. Quando uma organização trabalha assim, as marcas são lembradas mais naturalmente no momento da decisão da compra.

Portanto, branding nada mais é do que o posicionamento ideológico, os valores e as crenças atreladas a uma determinada marca. Se essa marca não for coerente com a sua verdade, o consumidor perceberá e perderá a confiança nessa empresa. Para Strunk (2001) as marcas líderes de mercado são aquelas que conseguem criar benefícios emocionais aos consumidores, garantindo a sua lealdade.

O relacionamento entre o consumidor e a marca é conhecido como Consumer-Brand Relationships (CBR) e é fundamental enquanto estratégia de diferenciação dos produtos e serviços de uma marca em relação aos concorrentes em um mercado global e acirrado no qual as empresas oferecem produtos e serviços muito semelhantes aos clientes.

Para Fournier (1998), é imprescindível conhecer o consumidor em profundidade, conhecer a história de sua vida e levantar suas necessidades e anseios, daí a relevância de se investigar as várias perspectivas do Consumer-Brand Relationships (CBR).

Assim, dada a relevância do tema, é fundamental apresentar um modelo de relacionamento com as marcas. Neste estudo, utilizou-se um modelo derivado do apresentado por Sreejesh (2014), o qual possui como característica apresentar as principais fases do relacionamento entre o consumidor e a marca a partir de aspectos atitudinais e comportamentais.

Sreejesh (2014) realizou uma pesquisa utilizando uma abordagem mista de métodos e com o objetivo de modificar e ampliar a conceituação do CBR, inserindo

atitudes e perspectivas de comportamento de cada fase da relação entre os consumidores e as marcas.

O estudo de Sreejesh (2014) propôs um modelo integrado, que foi realizado por três semanas em diferentes regiões da cidade indiana de Hyderabad.

Os possíveis respondentes eram abordados na saída de shoppings centers de regiões distintas da cidade. Assim, foi possível levar em consideração as diferentes culturas, no que se refere a tipos distintos de compras e relacionamentos com as marcas que pudessem ser influenciadas por questões geográficas.

Para seleção dos respondentes, era importante que o consumidor tivesse entre 20 e 50 anos, com renda familiar anual entre 1 Lakhs e 10 Lakhs. Convém contextualizar que um Lakh equivale a cem mil rúpias indianas e na conversão para o real vale R\$ 6.832,85 (BANCO CENTRAL, 2020).

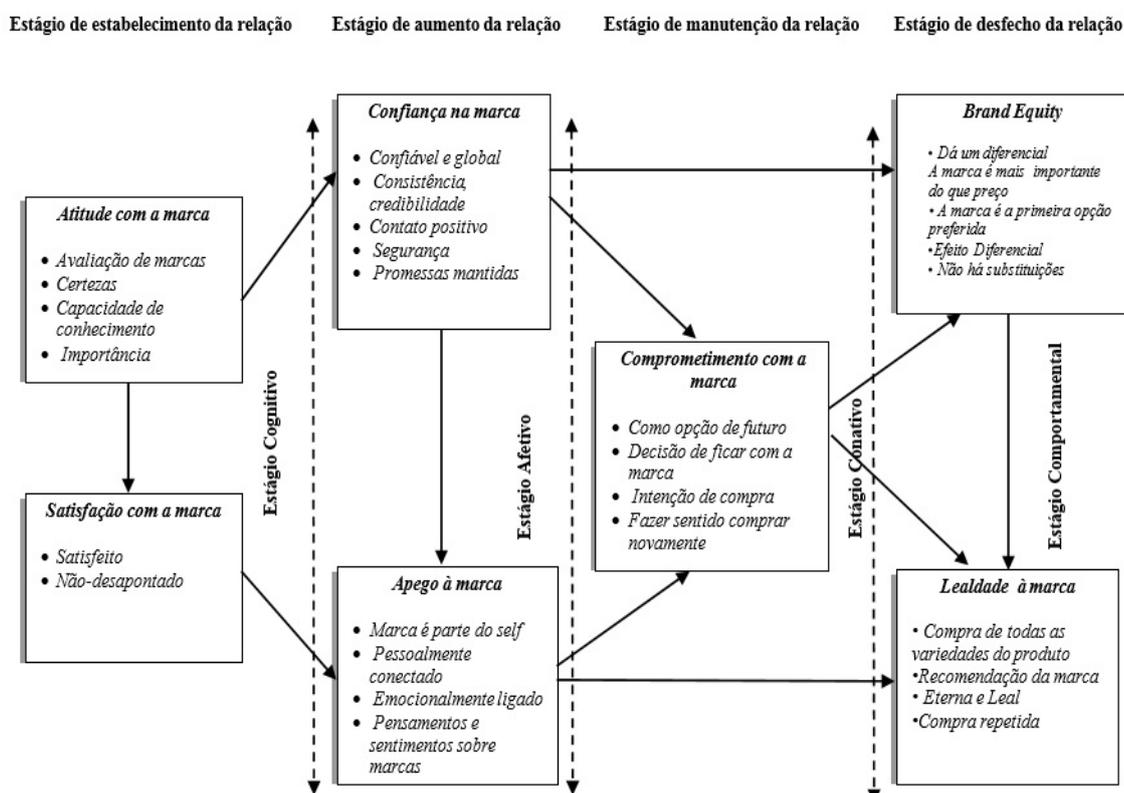
A pesquisa também buscou respondentes que tivessem tido um relacionamento com marcas pelo menos no último ano, com frequência de compras entre uma e mais de quatro vezes por mês, ou seja, buscava-se um consumidor regular.

Sreejesh (2014) apresentou um modelo CBR a partir de uma pesquisa qualitativa e foi suportado pela literatura existente sobre o assunto. Blackston (1993) já apontava para os aspectos atitudinais e comportamentais para interagir na formação do relacionamento entre os consumidores e as marcas. A pesquisa validou as hipóteses a partir de uma escala de 11 pontos do tipo Likert.

A pesquisa comprovou que o apoio a respostas afetivas ou emocionais do consumidor sobre uma marca pode ser mantido, ampliado ou alterado, dependendo de como a experiência é interpretada. Para Colins e Read (1994), quando o estágio cognitivo é interpretado e motivado, isso leva a uma fase de apego e confiança pelo

consumidor. O modelo teórico do CBR desenvolvido por Sreejesh (2014) e que norteou o estudo está apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico do CBR.



Fonte: Sreejesh (2014).

Neste artigo, utilizou-se como base o modelo de Sreejesh (2014) para desenvolver um Modelo Integrativo de Antecedentes do CBR, aplicado à uma cooperativa de crédito. Utilizou-se os seguintes atributos do CBR no modelo proposto no artigo: Consciência com a Marca (Brand Awareness); Confiança na Marca (Brand Trust); Comprometimento com a Marca (Brand Commitment); Valor da Marca (Brand Equity) e Lealdade à Marca (Brand Loyalty).

A consciência da marca é a familiaridade entre uma determinada marca e o cliente, na qual, por meio de associações sugeridas, o consumidor pode reconhecê-la.

A consciência da marca está diretamente relacionada com a sua presença no mercado, atrelado a uma eficiente distribuição e campanhas de marketing.

Para Aaker (1991), a consciência da marca vai de um fraco reconhecimento por parte do consumidor até a consciência de que essa marca é a única opção dentre uma série de produtos disponíveis aos clientes. A marca pode ser identificada pelo consumidor por seu nome, logo, cor, embalagem, serviços ou outros instintos e símbolos associados.

A consciência da marca é um imperativo importante na tomada de decisão de compra ou relacionamento por parte do cliente, principalmente em relação a três vantagens: a aprendizagem, a escolha e consideração acerca das vantagens (KELLER, 2003; ATILGAN, AKSOY e AKINCI, 2005).

Corbitt et al. (2003) ressaltam que a confiança na marca é definida como a expectativa de que a empresa atuará de forma ética, honesta e em consonância com as expectativas dos consumidores. Para Gefen e Straub (2004), a confiança na marca é fundamental sempre que há sensação de incerteza junto ao consumidor e necessidade de voltar a controlar o ambiente.

Morgan e Hunt (1994) destacam que o comprometimento pode ser entendido como a troca entre os entes e que uma relação contínua é fator determinante para a manutenção do comprometimento de uma parte para com outra.

O comprometimento com a marca está intimamente relacionado com a intenção de compra, e Berry e Parasuraman (1992) ressaltam que o sucesso do relacionamento entre consumidores e marcas dependem de um comprometimento mútuo. É desse comprometimento que nasce e se fortalece o conceito de intenção de compra.

O valor da marca, conhecido no marketing como brand equity começou a ser desenvolvido na década de 80, em decorrência do aumento significativo de fusões e

aquisições de empresas por valores superiores às cotações em bolsa. Tal fato levou os gestores e diretores a conhecerem o principal capital de suas empresas: o valor de sua marca (Brand Equity) (KAPFERER, 2003).

O mercado atual vive um ambiente de eterna competição a nível global, e o marketing busca diariamente obter novos clientes e manter os existentes como uma forma, inclusive, de compreender o comportamento pós-compra.

Assim, uma relação de longo prazo do consumidor com uma marca resulta em maiores alíquotas de lucros e outros benefícios para as organizações (BLACKSTON, 1992; SWEENEY E CHEW, 2002).

Uma das definições sobre Brand Equity mais aceitas é a apresentada por Aaker e Joachimsthaler (2000, p.31), na qual se afirma como “o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Para Oliver (1999, p.34), o termo lealdade causa um comprometimento profundo em comprar ou utilizar os produtos e serviços de maneira periódica, “causando compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing poderem causar um comportamento de mudança”.

A lealdade é a relação entre o consumidor e uma marca. Quando a lealdade a uma marca aumenta, conseqüentemente, a vulnerabilidade desses consumidores à concorrência irá diminuir. O consumidor leal possui orgulho de ser usuário da marca e ele acaba recomendando a empresa a outras pessoas (AAKER, 1998).

Gustafsson e Johnson (2002) concluem que lealdade é intenção ou pré-disposição para a compra, e não deve ser confundida com retenção, que é quando ocorre a compra em si.

Datta (2003) ressalta que um cliente pode comprar um produto por hábito ou conveniência, ou pelo preço, ou, ainda, pela ausência de outras empresas oferecendo produtos ou serviços similares. Porém, a lealdade apenas ocorre se o comportamento do consumidor for repetido a partir do interesse dele.

O modelo hipotético deste estudo foi desenvolvido a partir das bases teóricas dos construtos, assim como as hipóteses derivadas, também pensadas a partir de uma revisão teórico-empírica.

2.1 Cooperativismo

A cooperação humana é tão antiga quanto a própria civilização e teve seu início a partir do primeiro convívio dos humanos em grupos. Na história, há registros de atividades cooperativas em civilizações antigas como a babilônica, a grega, a chinesa, a egípcia, a asteca, a romana e a maia (KLAES, 2005; NAMORADO, 2009; CROPP, 2020).

Porém, o cooperativismo como é conhecido hoje surgiu na Europa, durante a Revolução Industrial do século XIX e foi uma reação contra todas as questões sociais pertinentes do período.

De fato, foi uma reação contra os abusos da concorrência do capitalismo industrial liberal e como forma de minimizar as consequências do desemprego em massa advindo da introdução das máquinas na produção (PINHO, 1996).

No norte da Inglaterra, em 1844, 28 tecelões fundaram a Sociedade Equitativa dos Probos Pioneiros de Rochdale (Rochdale Society of Equitable Pioneers), primeira cooperativa de sucesso no mundo, influenciados por pensadores como Owen que tinham como objetivo a criação de um empreendimento autossuficiente e o apoio a outras entidades com o mesmo propósito (SINGER, 2002).

No Brasil, as práticas de cooperação, segundo Pinho (2004) são relatadas desde as sociedades indígenas e também ocorreram durante a colonização portuguesa com

o apoio dos jesuítas. Infelizmente durante o período escravocrata brasileiro observou-se poucas práticas de cooperação, ressurgindo com força somente no final do século XIX. A primeira cooperativa reconhecidamente brasileira é mineira, fundada em 1889 na cidade de Ouro Preto sob o nome Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Esta cooperativa marca o início do cooperativismo rochdaleano no Brasil (SISTEMA OCB, 2019).

Já as cooperativas de crédito são instituições financeiras com o objetivo a prestação de serviços de intermediação financeira aos cooperados. A legislação permite que as cooperativas do ramo de crédito podem disponibilizar serviços diversos de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros, sob convênio com instituições financeiras, instituições privadas e correspondentes.

A história do cooperativismo do ramo crédito no Brasil se iniciou em Nova Petrópolis/RS em 28 de dezembro de 1902 por iniciativa do padre suíço Theodor Amstad que, juntamente com outras 19 pessoas, fundaram a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina. Na época era conhecida como Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, posteriormente passou a se chamar Caixa Rural de Nova Petrópolis e, hoje, conhecida como Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha – Sicredi Pioneira.

O estudo ora apresentado foi realizado em uma cooperativa do ramo crédito no Estado de Minas Gerais e tem o objetivo de possibilitar uma descrição detalhada de fatos e fenômenos da realidade observada e ser capaz de buscar informações fidedignas para explicar com detalhes o significado e as características de cada contexto (OLIVEIRA, 2007).

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Michel (2009) ressalta que a metodologia pode ser entendida como um caminho a ser traçado para orientar o processo de investigação do pesquisador. Segundo Vergara (2016), a metodologia se relaciona a caminhos, formas, maneiras, procedimentos e modelos para atingir determinado fim.

O objetivo do estudo é testar de forma empírica um modelo integrativo que examine os antecedentes do relacionamento marca-consumidor, bem como os seus efeitos no *brand equity* e na lealdade, com cooperados de uma cooperativa de crédito.

Espera-se investigar como a marca de uma cooperativa de crédito pode impactar nas intenções comportamentais de seus cooperados, no que se refere à sua consciência da marca, à sua confiança na marca, ao seu comprometimento com a marca, gerando valor da marca (*brand equity*) e lealdade, garantindo a manutenção da relação do cooperado com a cooperativa ora pesquisada. Os resultados desta pesquisa pretendem colaborar na compreensão de como ocorre o processo de lealdade do cooperado com a cooperativa a partir de sua marca.

O estudo foi organizado em duas fases: exploratória e descritiva. Na fase exploratória foi construído o referencial teórico que sustentará o estudo. Para Lakatos (2004), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo compreender tudo o que já foi escrito, dito, pesquisado ou divulgado sobre um assunto.

Na revisão da literatura objetivou-se compreender e identificar os fatores antecedentes do relacionamento entre o consumidor e as marcas, bem como os possíveis efeitos no *brand equity* e na lealdade. Desta forma foi possível verificar se as variáveis relativas ao processo de investigação estavam consideradas no modelo proposto. O estudo contemplou dados sobre o cooperativismo, apresentando uma contextualização do modelo de negócio e as concepções históricas do cooperativismo no mundo e no Brasil.

Na segunda fase, descritiva, foi realizada uma pesquisa quantitativa através da aplicação de um survey. Bryman (1989) ressalta que a pesquisa quantitativa possui como principal objetivo a transformação de hipóteses em variáveis que podem ser trabalhadas e medidas, a fim de fazer inferências estatísticas e correlatas visando confirmar ou refutar as hipóteses. Malhotra (2001) corrobora com Bryman (1989) e reforça que a coleta de dados pode ser realizada de maneira pessoal, por e-mail, telefone, internet, correios entre outras.

No questionário foi utilizada uma escala ordinal do tipo likert de respostas psicométricas, muito utilizadas em questionários de pesquisas de opinião. Esta escala mensura o nível de concordância ou não dos respondentes em relação a uma afirmação. Com o objetivo de compreender melhor a realidade, o estudo apresentou um formato de escala ordinal com onze elementos, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo Totalmente).

O relacionamento dos cooperados com a marca de uma cooperativa de crédito sediada em Divinópolis (MG), com postos de atendimento em outras seis cidades (Belo Horizonte, Carmo do Cajuru, Betim, Contagem, Juiz de Fora e Tiradentes) foi evidenciado. Ficou delimitado como população a ser pesquisada os cooperados com idade acima de 18 anos da cooperativa Sicoob Divicred. Em relação à delimitação do escopo da pesquisa, ficou estabelecido como critério que tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas poderiam integrar a pesquisa. O objetivo era compor uma amostra heterogênea, porém em condições de comparação.

Segundo Malhotra (2001), o tipo de amostra neste artigo é não probabilístico e os respondentes aptos foram integralmente convidados para o preenchimento da pesquisa. A amostra contemplou respondentes de ambos os gêneros, com idade a partir de dezoito anos, escolaridades diversas, classes econômicas e atividades profissionais variadas.

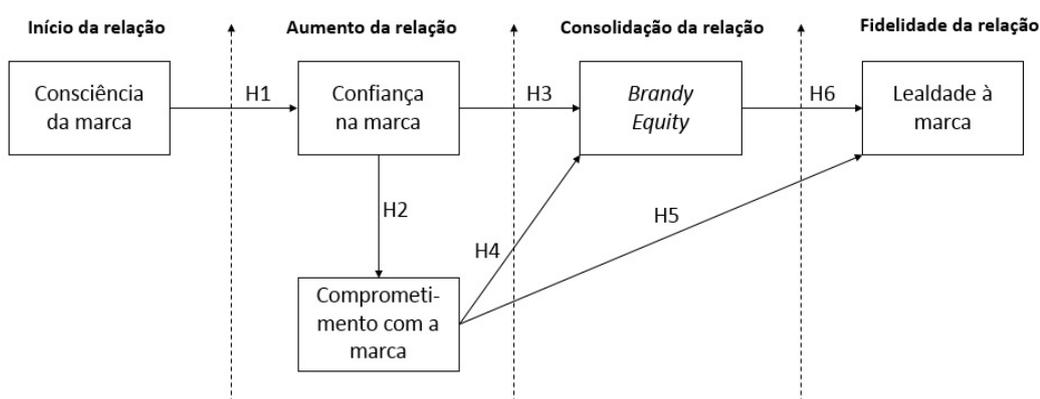
No questionário, com o objetivo de melhor compreensão dos respondentes, foi inserido um parágrafo introdutório com instruções sobre como realizar o preenchimento da pesquisa, cuja a coleta foi realizada entre os meses de dezembro de 2019 a março de 2020. Utilizou-se a plataforma *Google Docs* para envio do *survey* e os dados foram coletados via *web*.

A cooperativa auxiliou na divulgação da pesquisa por meio de suas redes sociais e *site*, com o objetivo de obter um número máximo de respostas para uma maior compreensão sobre o tema abordado.

3.1 Modelo hipotético da pesquisa

Para este estudo foi utilizado como base o modelo de Sreejesh (2014) optando por pesquisar os seguintes atributos do CBR que foram apresentados na fundamentação teórica: Consciência com a Marca (Brand Awareness); Confiança na Marca (Brand Trust); Comprometimento com a Marca (Brand Commitment); Valor da Marca (Brand Equity) e Lealdade à Marca (Brand Loyalty). A Figura 2 apresenta o modelo hipotético da pesquisa.

Figura 2 – Modelo integrativo dos antecedentes do CBR.



Fonte: Autor (2020), adaptado de Sreejesh (2014).

Esch, Langner, Schmitt et al. (2006) defendem que a confiança na marca está relacionada com a consciência da marca pelo consumidor, ou seja, para que se tenha confiança na marca, é preciso haver

preliminarmente a consciência da marca. Assim, apresenta-se a primeira hipótese testada do modelo: **H1: A consciência da marca tem efeito positivo sobre a confiança na marca.**

Já a confiança na marca por um consumidor é ressaltada como importante, pois os clientes passam a desenvolver um sentimento de comprometimento com a marca de uma determinada empresa (MORGAN, HUNT, 1994; MOORMAN et al. 1992; PRADO, 2004; BLOEMER, ODERKERKEN-SCHRÖDER, 2002; WONG, 2002; CHAUDHURI, HOOLBOOK, 2002; DELGADO BALLESTER, MUNUERA-ALEMNSON, 2001; HENNIG-THURAU et al., 2001). Assim, pretende-se compreender o efeito da confiança como um preditor do comprometimento. Dessa forma, apresenta-se a segunda hipótese testada do modelo: **H2: A confiança na marca tem efeito positivo sobre o comprometimento com a marca.**

Delgado-Ballester (2001) define a confiança na marca como um sentimento de segurança por parte do consumidor durante sua intenção de compra de uma determinada marca e qual valor essa marca gera para o consumidor. Essa intenção de compra é baseada nas percepções do cliente sobre se a marca é confiável, se atende às suas necessidades e se, por consequência, gera valor. A confiança na marca envolve justamente a expectativa do consumidor. Já o brand equity pode ser definido como o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor pode influenciar na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação a uma marca. A próxima hipótese testada foi: **H3: A confiança na marca tem efeito positivo sobre o brand equity.**

Knapp e Taylor (1994) acreditam que um maior comprometimento está relacionado com a percepção de ganhos futuros, com a identificação de novos parceiros, com o esforço e o investimento aplicado à relação,

bem como com a responsabilidade assumida pelo indivíduo. Dessa forma, quando um consumidor está comprometido com uma marca ele passa a ter ganhos nessa relação, desde que atendam a suas necessidades e expectativas. Assim, sugere-se a seguinte hipótese: **H4: O comprometimento com a marca tem efeito positivo sobre o brand equity.**

Oliver (1999, p.34) define lealdade como a existência de um comprometimento profundo de um consumidor em uma relação de compra, “causando compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing poderem causar um comportamento de mudança”. A lealdade acontece quando o cliente mantém atitudes favoráveis para com a marca ou a empresa no qual ele está se relacionando (DATLA, 2003). Dessa forma, comprometimento e lealdade são muito próximas. O cliente comprometido possui orgulho em utilizar uma determinada marca, pois faz parte do seu self (AAKER, 1998). Assim, quanto maior for o comprometimento de um cliente com uma marca, maior será a possibilidade desse consumidor ser leal à marca. Portanto, configura-se a próxima hipótese como: **H5: O comprometimento com a marca tem efeito positivo sobre a lealdade à marca.**

A lealdade à marca é fundamental para uma empresa gerar desempenho financeiro. Wirtz, Chew (2002) e Ganesh, Arnold, Reynolds (2000) ressaltam que o consumidor leal se torna também lucrativo para uma empresa, e quando uma marca gera valor para o cliente, este, por sua vez, terá maior possibilidade de tornar-se fiel à marca. Daí apresenta-se a última hipótese: **H6: O brand equity tem efeito positivo sobre a lealdade à marca.**

Tabela 1 - Operacionalização dos construtos.

Construto	Indicadores
Consciência da Marca	<p>Eu sei o que essa marca representa. (Aaker, 1996)</p> <p>Eu tenho uma opinião sobre essa marca. (Aaker, 1996)</p> <p>Eu tenho ouvido falar desta marca. (Keller, 2001)</p> <p>Eu, frequentemente, penso nesta marca. (Keller, 2001)</p>
Confiança na Marca	<p>Eu confio nesta marca. (Chinomona, 2013)</p> <p>Eu conto com essa marca. (Chinomona, 2013)</p> <p>Essa é uma marca honesta. (Chinomona, 2013)</p> <p>Essa marca me transmite segurança. (Chinomona, 2013)</p>
Continua.	
Comprometimento com a Marca	<p>Eu me sinto leal a esta marca. (Eisingerich, 2010)</p> <p>Eu estou disposto a ir longe para continuar a ser cooperado desta marca. (Eisingerich, 2010)</p> <p>Pretendo continuar com essa marca no futuro. (Eisingerich, 2010)</p>
Valor da Marca (Brand Equity)	<p>Faz sentido operacionalizar com essa marca ao invés das outras, como bancos. (adaptado YOO, Bonghee, DONTHU, Naveen, 2001)</p> <p>Mesmo que outra marca, como bancos, tenha as mesmas características desta marca, eu prefiro operacionalizar com essa marca. (adaptado YOO, Bonghee, DONTHU, Naveen, 2001)</p> <p>Se existir outra marca, como bancos, tão boa quanto essa marca, eu prefiro continuar operacionalizando com essa marca. (adaptado YOO, Bonghee, DONTHU, Naveen, 2001)</p>
Lealdade à marca	<p>Eu me considero leal a essa marca. (Keller, 2001)</p> <p>Eu operacionalizo com essa marca sempre que posso. (Keller, 2001)</p> <p>Eu sinto que essa é a única marca de instituição financeira que eu preciso. (Keller, 2001)</p> <p>Essa é a única marca que eu preferiria operacionalizar. (Keller, 2001)</p> <p>Se essa marca não estivesse disponível, seria difícil se eu tivesse que usar outra marca. (Keller, 2001)</p> <p>Eu mudaria o meu caminho para operacionalizar com essa marca. (Keller, 2001)</p>

Fonte: Autor (2020).

Os dados foram estimados via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), que integra a MEE, submetidos ao software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 25 (IBM, 2017), para executar o teste Mahalanobis Distances. Por fim, os dados da pesquisa quantitativa foram analisados com o objetivo de buscar respostas e sugerir estudos futuros sobre o fenômeno pesquisado. A Tabela 1 apresenta os indicadores que foram utilizados na pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Um ponto importante em pesquisas que adotam a abordagem quantitativa se refere a qual deve ser o tamanho da amostra.

A verificação da adequação sobre o tamanho da amostra foi determinada por meio da análise de Statistical Power, com uso do software G*Power versão 3.1.9.4 (FAUL, ERDFELDER, BUCHNER, & LANG, 2009), com a realização dos testes de correlação e regressão.

Com o objetivo de alcançar um poder estatístico de 80%, os valores para o tamanho do efeito são de $\rho = 0,30$ e $f = 0,15$ (COHEN, 1992). Visando a analisar as relações entre os construtos com a PLS-SEM, utilizou-se o software SmartPLS, versão 3.2.8 (RINGLE, WENDE E BECKER, 2015).

Foi configurado de acordo com os parâmetros: Weighting Scheme = Path Weighting Scheme; Data Metric = Mean 0, Var 1; Data Iterations = 300; Abort Criterion = $1.0E-7$ (isto é, 0,0000001); e Initial Weights = 1.0 (HAIR JR, HULT, RINGLE E SARSTEDT, 2017, p.91).

Os resultados apresentaram que todos os construtos foram medidos de forma adequada e suficiente pelos indicadores correspondentes, validando as 6 hipóteses propostas no modelo do estudo, revelando, assim, a intensidade das ligações entre os construtos que o integram.

Os resultados empíricos comprovam que os construtos “consciência da marca”, “confiança na marca” e “comprometimento com a marca” exercem influência positiva, principalmente na geração do “brand equity” quanto na “lealdade à marca”.

Dessa forma, foram comprovadas que todas as hipóteses do modelo se mostraram positivas e estatisticamente significantes, com todas as hipóteses suportadas. Portanto, isso indica que a dinâmica do modelo proposto é capaz de explicar a variação de aproximadamente 91% da lealdade à marca.

A partir dos dados apresentados nos resultados do algoritmo PLS e o tamanho do efeito no caminho estrutural, são possíveis realizar a avaliação das relações propostas no estudo. Evidenciou-se que todas as hipóteses se mostraram positivas e estatisticamente significantes, sendo que todas as hipóteses foram suportadas. Convém ressaltar que valores de R^2 acima de 0,75 são considerados substanciais, acima de 0,50 são considerados moderados e acima de 0,25 são considerados fracos, porém utilizando o método bootstrapping, todas as hipóteses foram aceitas estatisticamente.

Hipótese 1: Observou-se que a Consciência da Marca tem efeito positivo sobre a Confiança na Marca (H1: CONS \rightarrow CONF = 0,9253; $p < 0,01$).

Hipótese 2: A Confiança na Marca tem efeito positivo sobre o Comprometimento com a Marca (H2: CONF \rightarrow COMP = 0,9091; $p < 0,01$).

Hipótese 3: A Confiança na Marca também tem efeito positivo sobre o Brand Equity (H3: CONF \rightarrow VALO = 0,4238; $p < 0,01$).

Hipótese 4: O Comprometimento com a Marca tem efeito positivo sobre o Brand Equity (H4: COMP \rightarrow VALO = 0,5544; $p < 0,01$).

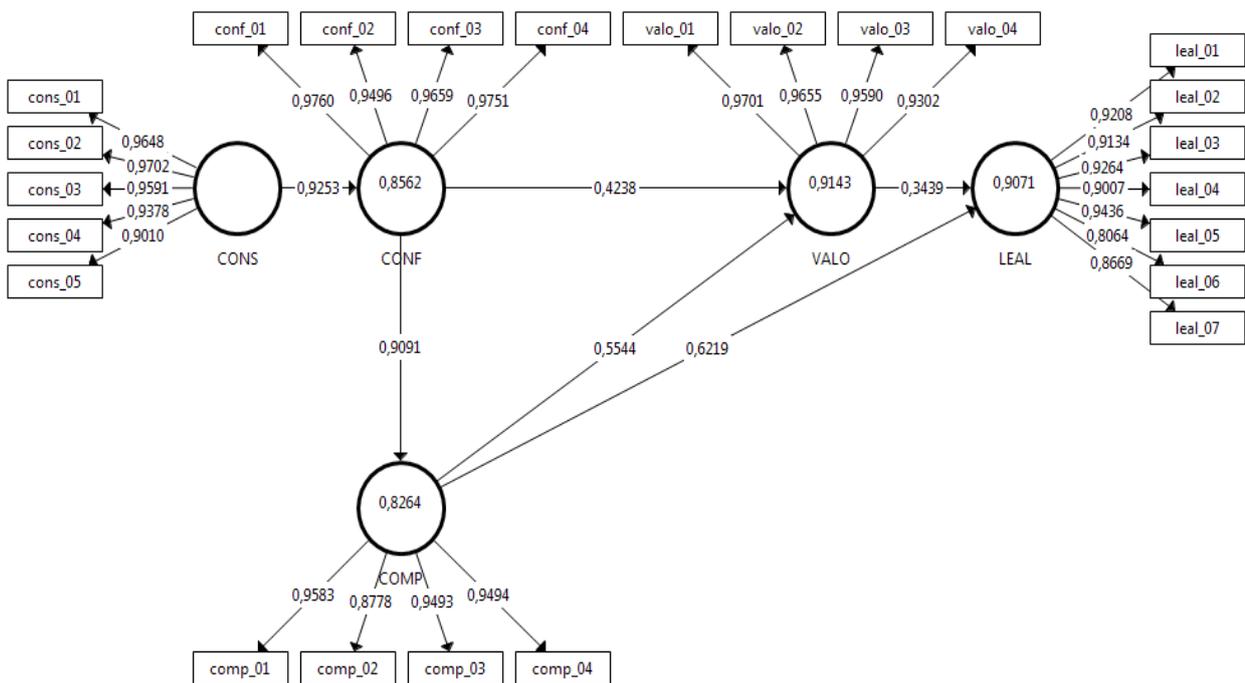
Hipótese 5: O Comprometimento com a Marca tem efeito positivo sobre a Lealdade à Marca (H5: COMP \rightarrow LEAL = 0,6219; $p < 0,01$).

Hipótese 6: O brand equity tem efeito positivo sobre a lealdade à marca (H6: VALO → LEAL = 0,3439; p < 0,01).

Assim, cada valor nos resultados do algoritmo PLS indica a relação no modelo estrutural, para fins de explicação do construto dependente, isto é, a alteração que pode ocorrer sobre os resultados do coeficiente de determinação e relevância preditiva, na qual tem-se um valor de R2 = 0,9071. Desta forma é possível observar que a dinâmica do modelo é capaz de explicar a variação de aproximadamente 91% da lealdade à marca.

Os resultados obtidos após a execução do algoritmo Partial Least Squares (PLS) estão apresentadas no modelo de mensuração da Figura 3.

Figura 3 – Resultados do algoritmo PLS.



Fonte: Autor (2020).

De acordo com a análise dos dados, pode-se inferir que o modelo integrativo CBR testado neste estudo possui robustez e compreende de forma adequada a relação entre os construtos.

5. CONCLUSÕES

O estudo permitiu uma análise mais ampla sobre o relacionamento entre cooperados e uma marca de uma cooperativa de crédito, observando os possíveis antecedentes e consequentes dessa relação (FETSCHERIN E HEILMAN, 2015).

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão de literatura, voltada à questão central da pesquisa, na qual reforça que a marca é parceira do consumidor, em um relacionamento dialógico, interpessoal e não-metafórico (FOURNIER, 1998). As teorias são importantes, pois apresentam conceitos para a reflexão de fenômenos e são um reflexo da realidade, gerando insights a partir de múltiplas perspectivas e análises comparativas, cabendo ao pesquisador utilizá-las ou refutá-las (POOLE e VAN DE VEM, 1989).

Os resultados demonstraram que todos os construtos foram medidos de forma adequada e todas as hipóteses foram validadas.

A contribuição acadêmica em relação à temática do cooperativismo é relevante, dada a peculiaridade desse tipo societário, no qual os clientes assumem um duplo papel, de consumidores e de donos do empreendimento. A marca carrega consigo emoções implícitas relacionadas ao produto ou serviço e que influenciam diretamente na decisão de relacionamento dos consumidores com as empresas. Academicamente, é preciso entender essa conexão, bem como inferir proposições de novos estudos nessa área de marketing (GONÇALVES FILHO; SOUKI, 2010).

Em relação às contribuições gerenciais, o estudo torna-se relevante para que as cooperativas percebam quais atributos mais podem influenciar o relacionamento entre os cooperados e a marca de uma cooperativa, gerando brand equity e lealdade.

A pesquisa tornou-se importante, por apresentar um instrumento que consiga mensurar o relacionamento entre cooperados e a marca de uma cooperativa de crédito a partir dos seus diversos construtos. Dessa forma, será possível permitir que os gestores, em especial de marketing, reflitam sobre cada um deles e possam promover ações com o objetivo de fortalecê-los. O estudo abre perspectivas para novos estudos sobre a temática do relacionamento dos cooperados com as marcas das cooperativas em seus diversos ramos de atuação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". The Free Press, 1991.

AAKER, D.; Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. Ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. e JOACHIMSTHALER, E. Brand leadership. New York: The free press. 2000.

ACI – ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL. Disponível em: <http://www.ica.coop/al-ica/>. Acesso em: 15 de março de 2020.

ATILGAN, E., AKSOY, S., AKINCI, S. Determinants of brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey'. Marketing Intelligence e Planning, 23(3), 237-248. 2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Normas Sobre Cooperativas de Crédito. [2005].Capítulo; Sistema Financeiro Nacional – Microeconomias – Cooperativas de Crédito – História da Evolução Normativa no Brasil- Microfinanças: Democratização do Crédito no Brasil. Disponível em: <http://www.bacen.gov.br>. Acesso em: 20 de janeiro de 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Cooperativas de Crédito. [2006]. Disponível em: <http://www.bacen.gov.br>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2020.

BERRY, L.L. "Services Marketing is different". Business, Vol. 30, Maio/Junho: 24-29. 1990.

BERRY; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BLACKSTON, M. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships". *Journal of Advertising Research*; 32,3: 79-83. 1992.

BLACKSTON, M. "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," in *Brand Equity and Advertising*, eds. David A. Aaker and Alexander Biel, Hillsdale: NJ, Lawrence Erlbaum and Associates. 1993.

BLOEMER, J.M.M; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby. Store satisfaction and are loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. V. 15, p.68/80. 2002.

BRYMAN, Alan. *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman, London, 1989.

CHAUDHURI, Arjun; HOOLBROOK, Morris B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management*. V.10, p. 33-58, set. 2001, 2002.

CHINOMONA, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Asia. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1303-1316.

CHUDZIKIEWICZ, Fabíola F. et al. Fatores explicativos da satisfação e lealdade do cliente no mercado de panificadoras e confeitarias independentes. In: ANGELO, Cláudio F. de; SILVEIRA, José A. G. da. *Varejo competitivo*, v. 10. São Paulo: Saint Paul Editora. 2005.

CHUNG, Y.J.; LEE, J.; HEATH, L. R. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, v. 39, n. 5, p. 432-439, 2013.

CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73. 1979.

COHEN, J. A power primer. *Psychological Bulletin*. 112(1), 155-159. 1992.

COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL E NO MUNDO. <http://www.cooperativismodecredito.com.br/Home.php>. Acesso em: 23 de março de 2020.

COLLINS, N., READ, S. Cognitive representations of attachment: The content and function of working models. In K. Bartholomew e D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships* (Vol. 5, pp. 53-90). London: Jessica Kingsley. 1994.

CORBITT, B. J., THANASANKIT, T., YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203- 215. 2003.

CROPP, R. Historical development. In: COBIA, D. W.; ANDERSON, B. L. (editors). *Cooperatives in Agriculture*. Edição online, 2002. Disponível em: http://www.agecon.ksu.edu/accc/textbook/login_page.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.

DATTA, P. R. The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, v. 3, n. 1-2, p. 138-144, 2003.

DELGADO-BALLESTER, E. e MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. V. 35, p. 1238-1258. 2001.

EISINGERICH, Andreas B; RUBERA, G. Drivers on Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*. Vol. 18, Nº 2, pp. 64-79. 2010.

ELLIOTT, R. e PERCY, L. *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford. 2007.

EMARI, H.; JAFARI, A.; MOGADDAM, M. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, v. 6, n. 17, p. 5.692-5.701, 2012.

ESCH, F.R.; LANGNER, T.; SCHMITT, B.H.; GEUS, P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15, Num. 2; pág. 98. Santa Barbara: 2006.

ESPARTEL, Lelis B.; PERIN, Marcelo G. e SAMPAIO, Cláudio H. Autoconfiança do Consumidor: a validação de uma Escala. In: *Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD*. Porto Alegre, 2004.

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A., & LANG, A.-G. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. 2009.

FETSCHERIN, Marc; HEILMANN, Thomas. *Consumer Brand Relationships. Meaning, Measuring, Managing*. Ed Lebar Max Blackston. 2015.

FOURNIER "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373. 1998.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J., REYNOLDS, K. E. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences and switchers and stayers. *Journal of Marketing*, v. 64, n.3, p.65-77, 2000.

GEFEN, D. e STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES FILHO, C.; MONTEIRO, P.R.R.; SOUKI, G.Q. The impacts of brand love, brand equity in the consumer's loyalty and the customer's intentions: the development and testing of alternative models in the automotive sector. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

GUSTAFSSON, Anders e JONHSON, Michael D. Measuring and managing the satisfaction loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. v.10, issue 3, London: Mar 2002.

HAIR Jr, J. F., HULT, G. T., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2 ed.). Thousand Oaks: Sage. 2017.

HEALEY, Matthew. O que é o Branding? What is Branding? RotoVision SA. 2008.

HENNIG-THURAU, T.; et al; Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*. V. 3. P. 331-344, may 2001.

HUANG, R.; SARIGOLLU, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the Marketing mix. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 1, p. 92-99, 2011.

KAPFERER, Jean-Noel (1998), *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.

KELLER, K.L. Building customerbased brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Sciences Institute*, 1(107):131. 2001; 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D.R. How do brands create value? *Marketing Management*, v. 12, n. 3, p. 27-31, 2003.

KLAES, L. S. Cooperativismo e ensino a distância. (Tese de Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2005.

KLEIN, N. Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Tradução: Rytta Vinagre. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KNAPP, H. L.; TAYLOR, E.H. Commitment and its Communication in romantic relations. In: WEBER, A.L.; HARVEY, J. A. (Eds.). Perspectives on close relationship. Needham Heights: Simon E Schuster, pp. 153-175. 1994.

KREMER, F.; VIOT, C. How store brands build retailer brand image. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 40, n. 7, p. 528-543, 2012.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. Metodologia Científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor. Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: a marca multissensorial. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACKINNIS, D.J., Park, C.W., PRIESTER, J.R. Handbook of brand relationships. London, England: M. E. Sharpe. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Self-Concept and Product Choice: an Integrated Perspective, Journal of Economic Psychology, 9(March), 1-28. 1988, 2001.

MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ Rohit. Relationships Between Providers and users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing research, 29 (August), 3114-29. 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, v. 58, p.20-38, July. 1994.

NAMORADO, R. Cooperativismo: um horizonte possível. 2009. Centro de Estudo Sociais, Coimbra, Portugal. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/229/229.php>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

OCB - ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Disponível em: http://www.ocb.org.br/site/brasil_cooperativo/index.asp. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

OCEMG - SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro. Belo Horizonte: Ocemg, 2019.

OLIVEIRA, M. M. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis, Vozes. 2007.

OLIVER. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44. 1999.

OLIVER. Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. 1997.

OLIVER, R.W., RUST, Roland T. e VARKI, Sanjeev. "Real-Time Marketing". *Marketing Manegement*, 7 (Fall), 28-37. 1998.

OLLILA, Petri; NILSSON, Jerker; BRÖMSEN, Claudia von. Characteristics of membership in agricultural cooperatives. In: International Conference Cooperative Responses and Global Challenges, Berlin, Germany. 2012.

PAVITT, Jane. (org). Brand New. London. Priceton University Press. 2003.

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

PINHO. O Real e as Cooperativas. *Revista Estudos Econômicos*, São Paulo, v.25 (número especial), p. 47-71, 1996.

PINHO, D B. (Org.). O Cooperativismo de Crédito no Brasil, do século XX ao século XXI. Santo André, SP: Esetec, p. 237-248. 2004.

POOLE, M. S.; VAN DE VEN, A. H. Using A Paradox To Build Management And Organization Theories. *The Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 14, n. 4, p. 562, Oct. 1989.

PRADO, P. H. M. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. Tese de Doutorado: EAESP - FGV: São Paulo. 2004.

REJUN, Q.; ZIGANG, Z. Work group in emotions in Chinese culture settings. *Singapore Management Review*, v. 27, n. 1, p. 70-86. 2005.

RINGLE, C. M., WENDE, S., & BECKER, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>. Acesso em: 28 de março de 2020.

SINGER, P. Introdução à economia solidária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SREEJESH, S. Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*. Issue. 2014.

SREEJESH, S.; ROY, S.; SARKAR, A. Consumers' luxury brand aspiration, brand attachment, brand commitment and intention to pay price premium Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 5 p. 465-478, 2015.

STRUNK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro. Books, 2001.

SWEENEY, JILLIAN C. E MACY, CHEW. Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach. *Australian Marketing Journal*, 10, 2, 26 – 43. 2002.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. Ed. 16, São Paulo: Atlas. 2016.

WIRTZ, J.; CHEW, P. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n.2, p. 141-162, 2002.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 30, p. 34-50, feb. 2002.

YOO, B. e DONTU, N. Developing and validating a multi-dimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. 2001.

