

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS - PUCPR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE COOPERATIVAS

ADILSON PRIMO FIORENTIN

**MENSURAÇÃO DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS E SUA RELAÇÃO COM
A SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

CURITIBA

2016

ADILSON PRIMO FIORENTIN

**MENSURAÇÃO DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS E SUA RELAÇÃO COM
A SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
: Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas da
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de mestre em
Gestão de Cooperativas.

Orientador: Prof. Dr. Alex Ferraresi

CURITIBA

2016

Dados da Catalogação

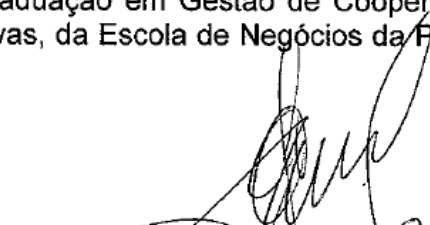
TERMO DE APROVAÇÃO

MENSURAÇÃO DO MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE CREDITO

Por

ADILSON PRIMO FIORENTIN

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas, área de concentração em Gestão de Cooperativas, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

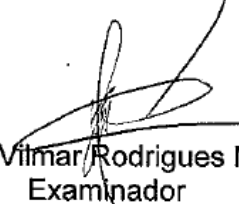


Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi

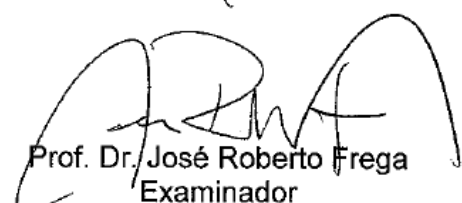
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativas



Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi
Orientador



Prof. Dr. Vilmar Rodrigues Moreira
Examinador



Prof. Dr. José Roberto Frega
Examinador

A Marcia , mulher , esposa e companheira, e meus filhos Bruna, Eduardo e Mariana minha família, minha fortaleza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela dom da vida, e por tudo que tem me proporcionado ao longo dela.

A minha mulher Marcia pelo apoio , parceria, paciência e felicidades nestes mais de 25 anos de vivência.

Aos meus filhos , Bruna , Eduardo e Mariana, motivo de nosso orgulho, razão para o dia a dia e a felicidade.

Aos meus pais, Albina e Delfino (in memoriam), ao pais de adoção e coração Aurora e Luiz (in memoriam), pelo exemplo de simplicidade e humildade.

A OCEPAR, pelo incentivo ao desenvolvimento proporcionado por essa parceria com a PUC, no Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas.

Ao Sicredi e a minha Cooperativa, que me proporcionaram muita evolução pessoal e profissional, minha eterna gratidão.

Ao meu professor orientar Alex Ferraresi, exemplo de conhecimento, paciência e ajuda.

A todos os professores do PPGCOOP, pelo conhecimento compartilhado, pelas orientações e principalmente pela amizade.

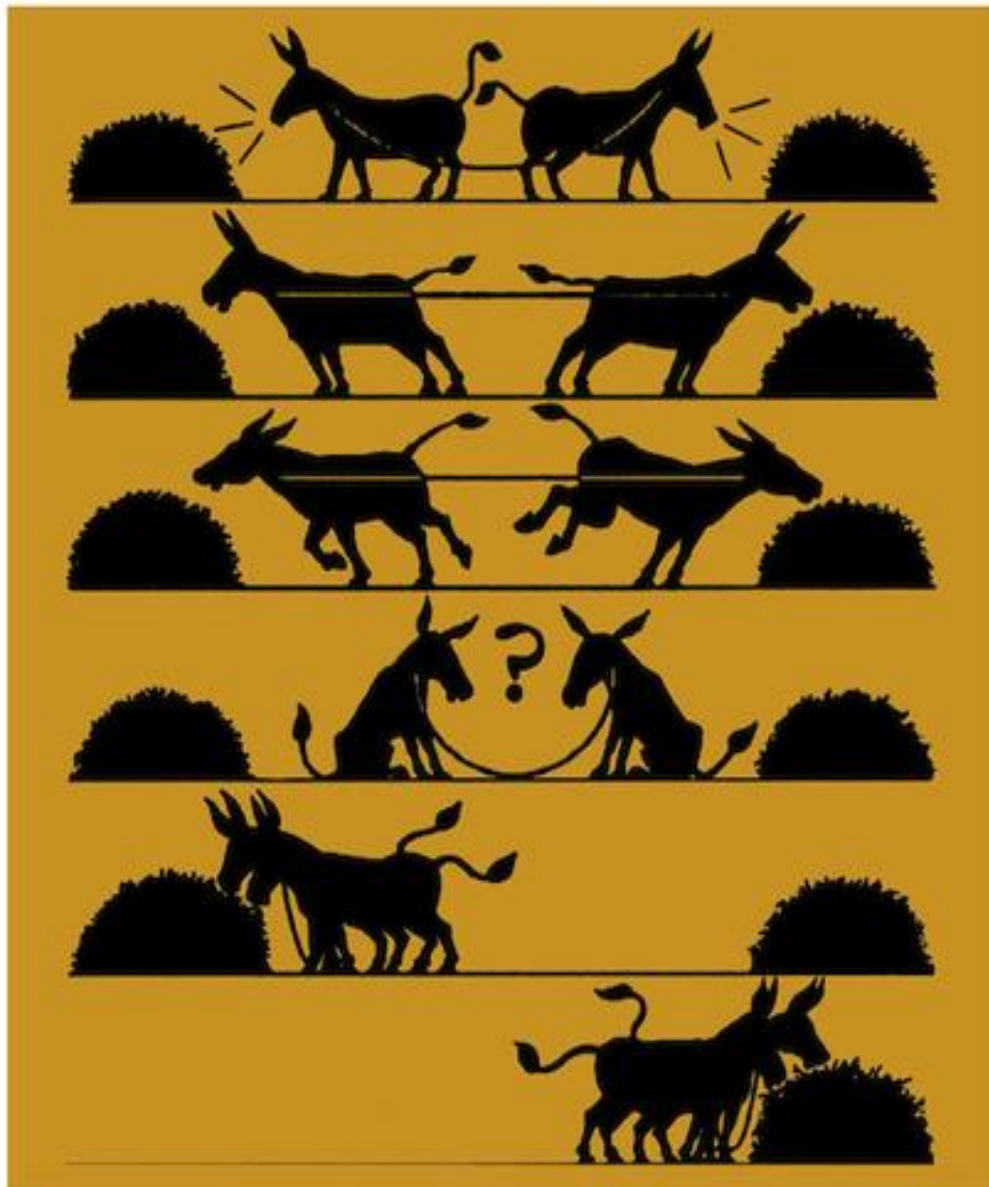
Aos colegas de curso, que foram muito importantes no compartilhamento das experiências e ajuda no decorrer desse período marcante da minha vida.

A todos os associados que participaram da pesquisa, e ajudaram a entender um pouco mais seus anseios e necessidades , que ajudarão no crescimento mútuo.

Ao Conselho da nossa cooperativa pelo apoio recebido, e a confiança depositada nesta empreitada.

'The Two Mules'

A fable for the nations



Co-operation

is better than conflict

www.quaker.org.uk



RESUMO

Com início no século XIX na Europa, seu surgimento no Brasil deu-se no século XX, mais precisamente em 1902 no Rio Grande do Sul, o cooperativismo de crédito ficou estagnado durante muitas décadas no País, seja por questões políticas e até por falta de conhecimento ou credibilidade. O fato é que nas últimas duas décadas, com conquistas legais, aumento do número de cooperativas, expansão territorial, e tendo crescimento em associados de forma consistente, o volume de ativos e as carteiras de crédito também apresentaram esse comportamento, e o mais importante, o aumento dos produtos e serviços ofertados aos seus donos, os associados, atualmente são instituições financeiras completas. Como empresas de fornecimento de serviços aos seus donos, é oportuna a pesquisa envolvendo o mix de marketing de serviços para verificar qual a sua relação com a satisfação e a lealdade de seus associados. O estudo de caso ocorreu na cooperativa de crédito Planalto das Águas- PR/SP, sediada em Guarapuava no Paraná e que tem atuação também no noroeste do Estado de São Paulo, atualmente com área de atuação em 29 municípios destes dois Estados. Com a revisão dos conceitos dos Ps do marketing de serviços, foi realizada uma pesquisa com uma amostra proporcional ao total de associados da cooperativa sendo aplicada uma survey de 62 questões, que foi adaptada de outro trabalho acadêmico realizada em um banco comercial, para verificar essas relações. Os resultados obtidos demonstram que os itens pesquisados tem relação com a satisfação de seus associados, e que a satisfação tem forte influência na lealdade de seus associados, de forma semelhante ao trabalho que originou este que apresento nesta dissertação.

Palavras – chave : cooperativismo de crédito, mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade.

ABSTRACT

With its beginning in the nineteenth century in Europe, its emergence in Brazil was in the twentieth century, more precisely in 1902 in Rio Grande do Sul, the credit cooperativism got stagnant during many decades in the country, for political questions or even for lack of knowledge or credibility. The fact is that in the last two decades, legal achievement, increase the number of cooperatives, territorial expansion, and the consistent associated population, the volume of assets and the credit wallets has also showed this behavior, and the most important, the increase of products and services offered to its owners, the associated ones, currently are complete financial institutions. As the companies that provides services to its owners, its opportunity the research involving the marketing mix of services to check which is the relationship with satisfaction and loyalty of its associated. The case study happened in the credit union of Planalto das Águas – PR/SP based in Guarapuava on Paraná and also works at the northwest of the São Paulo state, currently at an area of 29 cities of these two states. With the review of the concepts of the service's marketing Ps it was made a research with a proportional sample with the total population of associated people of this cooperative being applied a survey with 62 questions, that was adapted from another academic work that happened in a commercial bank, to check those relationships. The results obtained showed that the items research with the relation with the satisfaction of its associated, and that the satisfaction has strong influence on the loyalty of its associated, on a similar way to the was that originated this dissertation.

Key-words: credit cooperativism, service marketing mix, satisfaction and loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Sistema Financeiro Nacional Brasileiro	31
Figura 2 - Modelo conceitual da pesquisa.....	38
Figura 3 – Variáveis do Construto Produto.....	45
Figura 4 – Variáveis do Construto Preço	52
Figura 5 – Variáveis do Construto Praça.....	57
Figura 6 – Variáveis do Construto Promoção	63
Figura 7 – Variáveis do Construto Evidências Físicas.....	68
Figura 8 – Variáveis do Construto Processos.....	72
Figura 9 – Variáveis do Construto Pessoas	78
Figura 10 – Variáveis do Construto Satisfação	85
Figura 11 – Variáveis do Construto Lealdade.....	91
Figura 12 – Resultados gerais do Modelo de Estudo Ajustado.....	98
Figura 13 – Média de Variância Extraída (AVE).....	99
Figura 14 – Alfa de Cronbach	100
Figura 15 – Confiabilidade Composta.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Volume de créditos tomados no Sicredi, Bancos e demais Instituições financeiras	21
Quadro 2 - As Quatro categorias de serviços segundo Lovelock et al.,.....	26
Quadro 3 - Variáveis do questionário	39
Quadro 4 - Teste KMO e de esfericidade do Construto Produto	50
Quadro 5 - Variância Acumulada Explicada do Construto Produto	50
Quadro 6 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Produto.....	51
Quadro 7 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Produto	51
Quadro 8 - Teste KMO e de esfericidade do Construto Preço.....	55
Quadro 9 - Variância Acumulada Explicada do Construto Preço.....	55
Quadro 10 - Matriz de Componentes Rotacionada do Conselho Preço.....	55
Quadro 11 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Preço.....	56
Quadro 12 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Praça.....	61
Quadro 13 - Variância Acumulada Explicada do Construto Praça.....	61
Quadro 14 - Matriz de componentes Rotacionada do Construto Praça	62
Quadro 15 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Praça	62
Quadro 16 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Promoção	66
Quadro 17 - Variância Acumulada Explicada do Construto Promoção.....	66
Quadro 18 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Promoção	67
Quadro 19 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Promoção.....	67
Quadro 20 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Evidências Físicas.....	70
Quadro 21 - Variância Acumulada Explicada do Construto Evidências Físicas	70
Quadro 22 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Evidências Físicas.....	71
Quadro 23 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Evidências Físicas	71
Quadro 24 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Processos.....	76
Quadro 25 - Variância Acumulada Explicada do Construto Processos	76
Quadro 26 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Processos.....	77
Quadro 27 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Processos	77
Quadro 28 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Pessoas	83
Quadro 29 - Variância Acumulada Explicada do Construto Pessoas	83
Quadro 30 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Pessoas.....	84
Quadro 31 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Pessoas	84

Quadro 32 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Satisfação	89
Quadro 33 - Variância Acumulada Explicada do Construto Satisfação	89
Quadro 34 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Satisfação	90
Quadro 35 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Satisfação	90
Quadro 36 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Lealdade	94
Quadro 37 - Variância Acumulada Explicada do Construto Lealdade	94
Quadro 38 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Lealdade.....	95
Quadro 39 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Lealdade	95
Quadro 40 – valores da qualidade de ajuste do MEE	97
Quadro 41 - Valores do tamanho do efeito (f^2).....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação de Mercado das Instituições Financeiras Cooperativas – evolução no período compreendido entre os anos de 1995 e 2011.....	18
Tabela 2 - As Maiores Instituições do Brasil em Pontos de Atendimento	18
Tabela 3 - As Maiores Instituições Financeiras do Brasil em Números de Clientes.....	19
Tabela 4 - As Maiores Instituições Financeiras de Varejo do Brasil em Volume de Depósitos, Patrimônio Líquido e Operações de Crédito	24
Tabela 5 - Comparação entre produtos e serviços.....	27
Tabela 6 - Ranking das cooperativas de crédito por volume de ativos – BACEN.....	36
Tabela 7 - População e amostra das unidades de atendimento.....	41
Tabela 8 – Distribuição dos associados por município.	43
Tabela 9 - Caracterização das Variáveis do Construto Produto	46
Tabela 10 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Produto	48
Tabela 11 - Caracterização das Variáveis do Construto Preço.....	53
Tabela 12 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Preço.....	54
Tabela 13 - Caracterização das Variáveis do Construto Praça.....	58
Tabela 14 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Praça.....	60
Tabela 15 - Caracterização das Variáveis do Construto Promoção.....	63
Tabela 16 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Promoção	65
Tabela 17 - Caracterização das Variáveis do Construto Evidências Físicas	68
Tabela 18 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Evidências Físicas	69
Tabela 19 - Caracterização das Variáveis do Construto Processos	72
Tabela 20 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Processos	75
Tabela 21 - Caracterização das Variáveis do Construto Pessoas	78
Tabela 22 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Pessoas	81
Tabela 23 - Caracterização das Variáveis do Construto Satisfação	86
Tabela 24 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Satisfação	88
Tabela 25 - Caracterização das Variáveis do Construto Lealdade	92
Tabela 26 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Lealdade	93
Tabela 27 – Médias aritméticas dos construtos.	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.2 SERVIÇOS.....	25
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS	27
2.4 SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	30
2.5 O SISTEMA SICREDI.....	32
2.6 SATISFAÇÃO	33
2.7 LEALDADE.....	34
2.8 A COOPERATIVA SICREDI TERCEIRO PLANALTO	35
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 DADOS: TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA	39
3.2 COLETA E TÉCNICA ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.1.1 Avaliação dos Construtos	44
4.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PRODUTO	44
4.2.1 Variáveis do Construto Produto	45
4.2.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Produto	50
4.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PREÇO	52
4.3.1 Variáveis do Construto Preço	52
4.3.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Preço.....	54
4.4 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PRAÇA	56
4.4.1 Variáveis do Construto Praça	57
4.4.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Praça.....	61
4.5 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PROMOÇÃO ...	62
4.5.1 Variáveis do Construto Promoção.....	63
4.5.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Promoção	66
4.6 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO EVIDÊNCIAS	

FÍSICAS	67
4.6.1 Variáveis do Construto Evidências Físicas.	68
4.6.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Evidências Físicas	70
4.7 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PROCESSOS ...	71
4.7.1 Variáveis do Construto Processos	72
4.7.2 Análise fatorial exploratória do Construto Processos	76
4.8 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO PESSOAS.....	77
4.8.1 Variáveis do Construto Pessoas.....	78
4.8.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Pessoas	83
4.9 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO	84
4.9.1 Variáveis do Construto Satisfação.....	86
4.9.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Satisfação	89
4.10 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO LEALDADE.....	91
4.10.1 Variáveis do Construto Lealdade	91
4.10.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Lealdade	93
4.11 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	96
5 CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado bancário brasileiro passou por um período de concentração, notadamente nas últimas duas décadas, quando houve uma diminuição do número das instituições financeiras concorrentes. Isso ocorreu por meio de fusões, incorporações ou liquidações, o que acirrou a disputa no varejo por clientes bancários. Nesse contexto estão se desenvolvendo os sistemas de cooperativas de crédito.

As cooperativas de crédito retomaram o seu desenvolvimento a partir do início da década de 1980, quando o Estado Brasileiro foi forçado a se retirar em parte, do financiamento direto das atividades econômicas, especialmente no setor rural. No início da década de 1990, as cooperativas de crédito somavam cerca de 800 (oitocentas) instituições e representavam tão somente 0,01% do volume de recursos administrados pelo Sistema Financeiro Nacional (SFN). Ao final do ano de 2001 eram mais de 1.200 (mil e duzentos), administrando cerca de 1% (um por cento) do SFN, associando mais de um milhão de pessoas (SCHARDONG, 2002).

Desde 2003, com a publicação da resolução 3106 pelo Conselho Monetário Nacional, conforme determinadas condições, autorizou as cooperativas de crédito a se transformarem em cooperativas de livre admissão, estas passaram a participar desse cenário em igualdade de condições com os bancos. Desde então, as cooperativas de crédito brasileiras vêm desenvolvendo esforços para a profissionalização, bem como para a utilização mais eficiente e eficaz de seus esforços de *marketing*, buscando maior competitividade.

A partir do momento que uma pessoa se associa a uma cooperativa de crédito, seja ela física ou jurídica, subentende-se que seu principal objetivo seja a busca por serviços bancários e, principalmente, o crédito. Uma cooperativa de crédito, por ser constituída na sua totalidade por sócios proprietários, que ao final do exercício participam dos resultados, pressupõe-se que haveria interesse em uma maior utilização desse tipo de produto. Mas, por ocasião do planejamento estratégico quinquenal do sistema Sicredi, verificou-se que a adesão dos seus associados não chega a 20% do total de crédito tomado no SFN – Sistema Financeiro Nacional, fato que gera preocupação e a necessidade de pesquisar o porquê dessa falta de fidelidade (SICREDI, 2013).

Paralelamente, o Sicredi tem realizados esforços de *marketing* para o incremento de uso de suas linhas de crédito por parte dos associados. Recentemente, ações nesse sentido como: reuniões informativas, divulgações das taxas menores que os concorrentes, transparência na divulgação das informações contábeis, ênfase na distribuição de sobras anuais, relatório anual de atividades da cooperativa, foram realizadas buscando maior utilização dos produtos e

serviços, mas por meio de pesquisa realizada (sistema de risco do Bacen), verifica-se que para uma grande maioria dos associados, a cooperativa não é a principal instituição financeira na tomada de crédito.

Assim, o objetivo deste estudo é verificar se o *mix de marketing* de serviços da cooperativa de crédito Sicredi Planalto das Àguas PR/SP, sediada em Guarapuava – Paraná, possui relação com a satisfação dos seus associados e com a lealdade. Desse modo esta pesquisa será orientada pela seguinte pergunta:

“O Mix de Marketing de Serviços da Cooperativa de Crédito Sicredi - Terceiro Planalto contribui para a satisfação e conseqüentemente com a lealdade dos seus associados? ”.

Nas próximas sessões serão tratados os aspectos que fundamentam este projeto. Na sessão 1 é apresentada a introdução, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Na sessão 2 será tratada a fundamentação teórica e, na sessão 3, os aspectos metodológicos. Na sessão 4 será apresentado a análise e discussão dos resultados e na sessão 5 a conclusão.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste projeto de pesquisa é “verificar se o Mix de Marketing de Serviços da Cooperativa de Crédito Sicredi Terceiro Planalto contribui para a satisfação e a lealdade dos seus associados”.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar se o *mix de marketing* da Cooperativa de Crédito Sicredi Terceiro Planalto contribui para a satisfação dos associados;
- b) Verificar se a satisfação dos associados Cooperativa de Crédito Sicredi Terceiro Planalto contribui para a sua lealdade;

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Após um levantamento das publicações em periódicos nacionais foi possível constatar pouca quantidade de estudos relacionados ao tema central deste estudo em cooperativas de crédito.

E pela evolução da participação de mercado das instituições financeiras cooperativas,

que está apresentada na tabela 1, percebe-se a importância das cooperativas de crédito junto ao Sistema Financeiro Nacional e, para tanto, a necessidade de efetuar pesquisas a respeito das mesmas, justificando assim este estudo de caso.

Tabela 1 - Participação de Mercado das Instituições Financeiras Cooperativas – evolução no período compreendido entre os anos de 1995 e 2011

ANO	QTDE. DE COOPERATIVAS	TOTAL DE ATIVOS	DE DEPÓSITOS	OPERAÇÕES DE CRÉDITO	PATRIMONIO LIQUIDO
1995	908	0,20%	0,17%	0,38%	0,79%
1996	958	0,26%	0,29%	0,45%	0,93%
1997	1024	0,33%	0,42%	0,59%	1,29%
1998	1110	0,45%	0,60%	0,74%	1,51%
1999	1208	0,63%	0,82%	0,96%	1,64%
2000	1252	0,76%	1,12%	1,10%	1,86%
2001	1326	0,93%	1,41%	1,41%	1,99%
2002	1379	1,15%	1,65%	1,54%	2,36%
2003	1428	1,40%	2,06%	1,84%	2,66%
2004	1411	1,55%	1,66%	2,05%	2,95%
2005	1416	1,72%	1,77%	2,08%	3,34%
2006	1422	1,92%	2,10%	2,11%	3,23%
2007	1440	1,90%	2,30%	2,24%	3,19%
2008	1438	1,72%	1,97%	2,42%	3,24%
2009	1394	1,90%	2,30%	2,38%	3,37%
2010	1352	2,10%	2,95%	2,35%	3,17%
2011	1312	2,25%	3,15%	2,45%	3,51%

FONTE: BACEN – 50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional

A Tabela 1 apresenta a evolução no período de 16 anos da participação de mercado das instituições de crédito cooperativas, tendo como critério o volume de ativos administrados. Pode ser verificada a tendência de aumento da participação de mercado desse tipo de instituição e também a concentração de cooperativas de crédito a partir de 2008.

Atualmente, de acordo com o Banco Central do Brasil – BACEN (2016), existem em torno de 1.035 cooperativas de crédito no País com autorização de funcionamento.

Tabela 2 - As Maiores Instituições do Brasil em Pontos de Atendimento

Instituição Financeira	Qtde. Agências/Unidade de Atendimento	% do total
Banco do Brasil	5.183	19,89%
Coop. De Crédito	4.825	18,49%

Bradesco	4.611	17,70%
Itaú	3.823	14,68%
Santander	2.510	9,63%
Caixa Econ. Federal	2.309	8,86%
HSBC	867	3,33%
Banrisul	439	1,69%
Banco do Nordeste	187	0,72%
Mercantil do Brasil	165	0,53%
Sub-total	24.921	95,48%
Total no país	26.101	100%

FONTE: BACEN – 50 Maiores Bancos e Consolidado do Sistema Financeiro Nacional – Posição de Dez. 2011 e OCB.

Na Tabela 2 pode ser verificada a situação da participação das cooperativas de crédito em relação ao número de Unidades de atendimento equivalentes às agências bancárias nas instituições financeiras. Observa-se que em capilaridade este segmento de cooperativas ocupa o segundo lugar no ranking nacional quando comparado ao sistema bancário tradicional.

Em estados como o Paraná, Rio Grande do Sul e Mato Grosso, a rede de Unidades de Atendimento das cooperativas é superior à rede de agências bancárias. Portanto, com essa rede cooperativista, pode-se concluir a importância de gerar pesquisas e registros sobre o comportamento dos seus associados/clientes.

Tabela 3 - As Maiores Instituições Financeiras do Brasil em Números de Clientes

Instituição Financeira	Quantidade de Clientes	Ranking	% do Total
Banco do Brasil	36.121.442	1º	27
Bradesco	25.110.370	2º	19
Itaú Unibanco	21.920.000	3º	16
Santander	19.322.000	4º	14
Caixa Econ. Federal	19.100.798	5º	14
Cooperativas de Crédito	5.800.000	6º	4
Banrisul	2.620.831	7º	2
HSBC	3.175.812	8º	2
BNB	1.178.269	9º	1
BRB	480.918	10º	0
Total	134.830.440	-	100

FONTE: Revista Exame – Melhores e Maiores 2012 e Portal do Cooperativismo de Crédito

No item número de Associados/clientes descrito na tabela 3, as cooperativas de crédito ocupam o sexto lugar, com 4% do mercado nacional. É necessário registrar que os clientes de

poupança tradicional não estão representados nesses números, pois as cooperativas de crédito não estão autorizadas a captar recursos de poupança de não associados, para tanto a captação acontece em nome dos dois Bancos cooperativos existentes no País: o Bansicredi, do sistema Sicredi; e o Bancoob, do sistema Sicoob, o que aumentaria ainda mais essa participação. Figurando entre as dez maiores instituições do País, justifica-se a necessidade de verificar, compreender e entender o associado/cliente cooperativista.

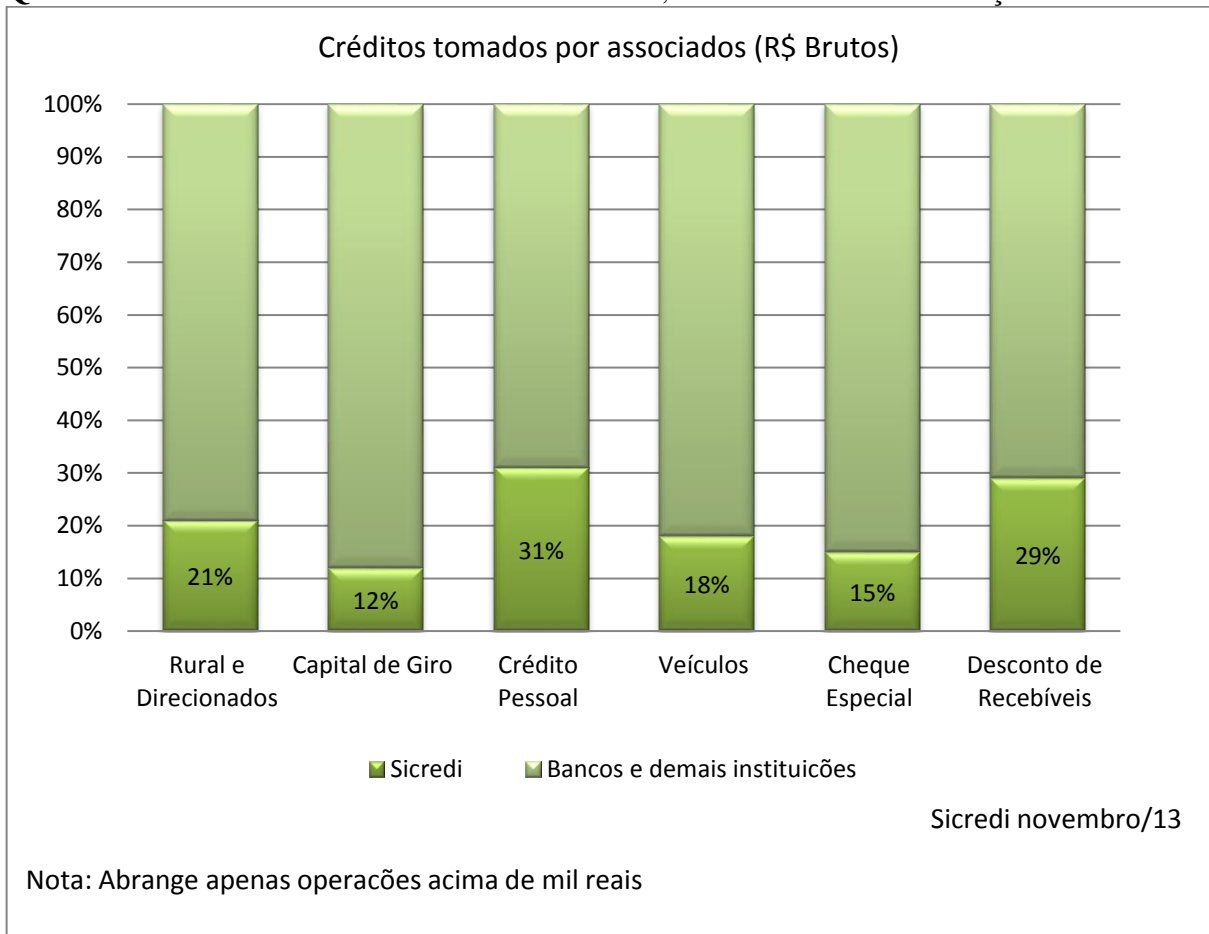
Conforme aponta (GOULD, 2012 *apud* MEINEN, 2012), em meio as mudanças econômica e social que estão ocorrendo no mundo, as cooperativas são vistas como solução para alguns dos maiores desafios enfrentados pelas sociedades. Estas estão sendo reconhecidas como empresas resilientes. Nesse sentido, cada vez mais reveste-se de importância seu estudo, entendimento e divulgação.

A cooperativa deste caso, nunca foi objeto de pesquisa com essa magnitude, com um questionário já aplicado em uma instituição bancária, e com construtos elaborados para verificar o grau de importância que os seus associados interpretam as ações administrativas e de marketing no dia a dia, constituindo-se em uma pesquisa inédita na empresa que foi fundada há 33 anos (agosto/1983), gerando um marco inicial de verificação em formato acadêmico a nível de mestrado.

Atualmente, as cooperativas agregam em sua estrutura organizacional princípios e diretrizes de aperfeiçoamento que contribuem para enfrentar o desafio de alcançar novo patamar no Sistema Financeiro Nacional e oferecer aos seus associados a gama de produtos e serviços financeiros que atendam às suas necessidades e expectativas em um ambiente cada vez mais competitivo (FELTRIM, 2012 *apud* MEINEN, 2012).

O estudo proposto também poderá contribuir para o desenvolvimento de teoria já aplicada em estudo de caso de bancos, conforme será apresentado na seção da metodologia, pois será utilizado um modelo já experimentado para as verificações propostas, o objetivo geral e específicos, mas agora em uma cooperativa de crédito.

Os esforços de *marketing* têm sido insuficientes para a efetividade de satisfação e, conseqüentemente, lealdade. Pode-se constatar no resultado da pesquisa realizada pela empresa Bain e Company, contratada para apoiar a construção do planejamento do sistema Sicredi, na qual o aspecto utilização do crédito demonstra que, no geral, o Sicredi não é sua principal instituição financeira, conforme pode ser visualizado no quadro 1.

Quadro 1- Volume de créditos tomados no Sicredi, Bancos e demais Instituições financeiras

FONTE: Bacen SCR; Análise Planejamento Comercial

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de desenvolver o modelo teórico para este estudo, é necessária a compreensão dos assuntos aqui envolvidos, tais como o cooperativismo, cooperativismo de crédito, marketing de serviços, serviços, satisfação e lealdade, para que se possam analisar as suas relações. O primeiro tema abordado a seguir é o cooperativismo, sua origem e princípios.

2.1 COOPERATIVISMO E COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Segundo a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), cooperativa é uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender as necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns por meio de uma empresa coletiva e democraticamente controlada (ACI, 1995).

Para a Organização Internacional do Trabalho – OIT, cooperativa é uma associação de pessoas que se uniram voluntariamente para realizar um objetivo comum por meio da formação de uma organização administrada e controlada democraticamente, realizando contribuições equitativas para o capital necessário e aceitando assumir de forma igualitária os riscos e benefícios do empreendimento no qual os sócios participam ativamente.

Existem relatos de cooperativismo desde a antiguidade na idade média, mas o marco histórico de registro reconhecido como início do cooperativismo moderno data de outubro de 1844, na comunidade de Rochdale, onde um grupo de tecelões fundou a primeira cooperativa com estatutos e princípios que norteiam todas as demais fundadas após esta data (BIALOSKORSKI NETO, 2012).

Este empreendimento ficou caracterizado e foi conduzido inicialmente por seis princípios:

- a) a democracia;
- b) a adesão livre e voluntária;
- c) a neutralidade política e religiosa da empresa;
- d) o fomento a educação cooperativista;
- e) o retorno pró rata das sobras das operações;
- f) a intenção de modificar a ordem econômica.

Por ocasião do centenário da ACI em 1995, foi reiterada a importância dos princípios

centenários, sendo mantido o sentido com nova redação, com a alteração de dois deles e a inclusão do sétimo princípio, ficando da seguinte forma de acordo com Bialoskorski Neto (2012).

- 1) Associação voluntária e aberta;
- 2) Controle democrático dos membros;
- 3) Participação econômica dos membros;
- 4) Autonomia e independência;
- 5) Educação, treinamento e informação;
- 6) Cooperação entre cooperativas;
- 7) Preocupação com a comunidade.

No Brasil, credita-se o início do cooperativismo com a criação da cooperativa de consumo em Ouro Preto (MG), no ano de 1889, denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto (OCB, 2014).

Segundo a Organização das Cooperativas do Brasil – OCB – (2014), existem treze ramos de cooperativas, sendo eles agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte, turismo e lazer.

A seguir descrevem-se alguns conceitos do cooperativismo de crédito, como surgiu e a sua finalidade, bem como um comparativo do volume de recursos entre as dez maiores instituições financeiras de varejo do Brasil.

O cooperativismo de crédito, trazido da Europa pelo Padre Theodor Amstad, chegou ao Brasil com objetivo de reunir as poupanças das comunidades de imigrantes europeus e colocá-las a serviço do seu próprio desenvolvimento. Foi em Linha Imperial, município de Nova Petrópolis (RS), que o Padre precursor constituiu formalmente a primeira Cooperativa, em 28 de dezembro de 1902 (SCHARDONG, 2002).

Esse, como um ramo do cooperativismo, objetiva promover a captação de recursos financeiros para financiar as atividades econômicas dos cooperados, administração das suas poupanças e a prestação dos serviços de natureza bancária por eles demandada (SCHARDONG, 2002).

Ainda, uma outra definição feita por Pagnussatt (2004) *apud* Meinen *et al* (2013) sobre as cooperativas de crédito, é que as mesmas são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social.

Além de prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito de cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum.

Já o Banco Central do Brasil define uma cooperativa de crédito como sendo uma instituição financeira formada por uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados. Sendo que o objetivo da sua constituição é prestar serviços financeiros de modo mais simples e vantajoso aos seus associados, possibilitando o acesso ao crédito e outros produtos financeiros (aplicações, investimentos, empréstimos, financiamentos, recebimento de contas, seguros, entre outros).

Tabela 4 - As Maiores Instituições Financeiras de Varejo do Brasil em Volume de Depósitos, Patrimônio Líquido e Operações de Crédito

Instituição financeira	Ativos Totais	% de Ativos Totais	Depósitos	% de depósitos	Patrimônio Líquido	% de Patrimônio Líquido	Operações de Crédito	% de Operações de Crédito
BANCO DO BRASIL	1.438.964.956	17,34%	465.859.911	22,28%	71.679.697	12,10%	684.248.639	20,32%
ITAÚ	1.285.393.163	15,49%	326.669.043	15,62%	111.806.212	18,88%	420.300.669	12,48%
CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1.203.756.044	14,51%	455.327.185	21,77%	26.616.878	4,49%	667.349.338	19,81%
BRASESCO	905.117.499	10,91%	197.217.919	9,43%	89.620.766	15,13%	330.913.047	9,82%
SANTANDER	681.734.679	8,22%	142.640.645	6,82%	56.876.618	9,60%	220.412.413	6,54%
COOPERATIVISMO FINANCEIRO	238.951.606	2,88%	112.437.275	5,38%	34.177.993	5,77%	99.925.720	2,97%
HSBC	175.058.784	2,11%	56.153.180	2,69%	9.542.524	1,61%	57.965.113	1,72%
SAFRA	147.616.874	1,78%	9.880.755	0,47%	8.914.850	1,51%	42.305.011	1,26%
CITIBANK	76.046.288	0,92%	14.904.798	0,71%	7.685.586	1,30%	15.152.011	0,45%
BANRISUL	65.769.331	0,79%	38.902.842	1,86%	6.206.906	1,05%	30.338.237	0,90%
TOTAL DO SFN	8.298.578.838		2.091.174.900		592.279.523		3.368.129.496	

FONTE: BACEN – 50 Maiores Bancos e Consolidado do Sistema Financeiro Nacional Posição de Dezembro 2015.

Na tabela 4, pode-se verificar as maiores instituições financeiras de varejo do Brasil, em volume de depósitos, patrimônio líquido e operações de crédito, em destaque para os principais números consolidados de todas as Cooperativas de Crédito do Brasil.

Agrupando os números de todas as cooperativas de crédito do Brasil, pode-se verificar um volume de depósitos significativo, posicionando o conjunto de cooperativas em sexto lugar,

em sexto lugar, tanto no que se refere em Patrimônio Líquido quanto em volume de operações de crédito, consolidando esta posição e não tendo concorrência forte para perder esta posição .

Outro fato a ser citado é de que as cooperativas de crédito detinham o dobro do volume de depósitos do HSBC naquela data, e registrar que em 2016 o Banco Bradesco comprou o HSBC retirando um concorrente do mercado e aumentando a sua participação de mercado.

Outro dado a ser observado é o Patrimônio Líquido da Caixa Econômica Federal, menor que o valor consolidado das cooperativas, e proporcionalmente ao volume de depósitos e as operações de crédito daquele Banco.

Após a apresentação dos conceitos centrais do cooperativismo de crédito, a próxima seção tratará do tema serviços, que é a entrega das cooperativas de crédito.

2.2 SERVIÇOS

Os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece à outra e que não resulta na propriedade de algo. Geralmente baseado no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade (LOVELOCK *et al.*, 2012).

A principal característica distintiva de um serviço é que ele é uma forma de locação e não de propriedade. Os consumidores de serviços obtêm os direitos de uso de um objeto ou espaço físico, contratam o trabalho e a experiência das pessoas, ou pagam pelo acesso a ambientes físicos, instalações ou redes compartilhadas. Os serviços são desempenhos que trazem os resultados ou as experiências desejadas para o cliente (LOVELOCK *et al.*, 2012).

Nos termos mais simples possíveis, de acordo com Zeithaml *et al.* (2014), serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa. Compatível com nossa definição simples e ampla do termo, é aquela que descreve serviço como tudo aquilo que inclui todas as atividades econômicas, cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde).

Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Segundo Lovelock *et al.* (2012), existem quatro amplas categorias de serviços sob a perspectiva de processo, ou seja, quem ou o que recebe o serviço (Pessoas ou Posses) e qual a

natureza do ato de serviço (ações tangíveis ou intangíveis). No caso das cooperativas de crédito, estão classificadas como: direcionada às posses e com ações intangíveis.

Notadamente, os serviços se caracterizam por não envolver transferência de propriedade, mas além disso grandes diferenças podem ser observadas, dependendo daquilo que está sendo processado, pode-se observar no quadro 2 das categorias de serviços.

Quadro 2 - As Quatro categorias de serviços segundo Lovelock et al.,

Quem ou o que recebe diretamente o serviço		
Qual é a natureza do ato de serviço	Pessoas	Posses
Ações Tangíveis	Processamento de Pessoas (serviços dirigidos ao corpo das pessoas)	Processamento de Posses (serviços dirigidos as posses físicas)
	• Transporte de passageiros	• Transporte de cargas, reparos e manutenção
	• Serviços de saúde	• Lavanderia convencional a seco
Ações Intangíveis	Processamento de estímulo mental (serviços dirigidos a mente das pessoas)	Processamento de informações (serviços dirigidos a ativos intangíveis)
	• Educação	• Contabilidade
	• Propaganda Relações Públicas	• Serviços bancários
	• Psicoterapia	• Assessoria jurídica

FONTE: Adaptado de Lovelock; Wirtz e Hemzo, Marketing de serviços, 7ª Ed. (2012, p. 25)

Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a execução de um produto físico (LOVELOCK *et al.*, 2012).

Para Berry e Parasuraman (1995), quando a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível é considerado mercadoria. De modo contrário, quando esse benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo, praticamente todos os produtos possuem elementos tangíveis e intangíveis.

Os serviços têm quatro características principais que afetam o programa de *Marketing*, quais sejam:

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos físicos,

não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados.

- Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, isto é, exatamente o contrário em relação aos bens físicos, que são manufaturados, estocados, mais tarde vendidos e ainda mais tarde consumidos.
- Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis à medida que dependem de quem executa e de quando e onde são executados.
- Percibilidade: Os serviços não podem ser estocados.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a Tabela 5 - comparação entre produtos e serviços - ajuda no entendimento das quatro grandes características dos serviços.

Tabela 5 - Comparação entre produtos e serviços.

PRODUTOS	SERVIÇOS	IMPLICAÇÕES RESULTANTES
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados Os serviços não podem ser patenteados com facilidade Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente A precificação dos serviços é difícil
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente A qualidade dos serviços depende de muitos fatores incontroláveis Não há certeza de que o serviço executado atende ao que foi proposto e planejado
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação Os clientes afetam-se reciprocamente Os funcionários afetam o desfecho do serviço A descentralização dos serviços pode se tornar essencial
Não perecíveis	Perecíveis	A produção em massa de serviços é difícil É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos

FONTE: Zeithaml *et al.*, (2014, p.21)

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

As cooperativas de crédito têm como sua característica principal ser prestadora de serviços, sendo o fundamento de sua criação e operacionalização, elas precisam focar suas ações com base também no *marketing* de serviços (LOVELOCK *et al.*, 2012).

Porém, somente a observância e desenvolvimento dos tradicionais 4 Ps do *marketing* de bens manufaturados, não tem a amplitude necessária para auxiliar nesta interface com os clientes, até mesmo pela complexidade que se reveste. (LOVELOCK *et al.*, 2012).

Aceita-se a sua utilização, mas com a inclusão de três novos elementos para auxiliar

neste objetivo, ou seja, entender melhor e produzir serviços cada vez mais apropriados e aceitos pelo cliente/associado.

Os P's, ou o *mix* de *marketing* de serviços são, conforme aponta Lovelock (2012):

- Produto - Os serviços são o grande objetivo da estratégia de *marketing* de uma empresa com essa natureza, portanto todo o planejamento se inicia com a criação de cada um dos produtos, agregando valor, satisfazendo seus clientes e, por fim, atingindo o objetivo que nesse caso seria a lealdade.

No caso da empresa deste estudo, a cooperativa faz parte do sistema Sicredi, que possui um Banco e uma Confederação que cria os produtos bancários ou faz as adequações de *commodities* do mercado financeiro tradicional.

- (Praça) lugar e hora - Em nosso caso a distribuição dos serviços pode envolver canais físicos e eletrônicos, como uma agência/unidade de atendimento, caixas eletrônicos, serviços via internet, além de outros agentes credenciados. Portanto, a busca por melhoria contínua e nestes canais de possibilidade devem ter atenção e tratamento diário como também a questão do fator tempo, visto que o cotidiano moderno exige o atendimento de forma tempestiva e que se constitui em outro grande desafio para a estratégia de *marketing* voltado para os serviços.

Registre-se que, no Paraná, as cooperativas do Sicredi são detentoras da maior rede de atendimento do interior do Estado além de, nos últimos quatro anos, estarem com as unidades abertas todos os dias úteis do ano, diferentemente dos bancos que, nesse período, durante as greves dos bancários, estiveram por vários dias com as portas fechadas.

- Preço e outros desembolsos do Usuário - Seguindo a correlação com o preço de produtos, a precificação dos serviços tem que ser altamente competitiva, não necessariamente mais barata, ou seja, que o cliente perceba o valor justo, mesmo com os desembolsos acessórios que se fizerem necessários para o atendimento.

As Cooperativas do Sicredi têm avaliado de forma sistemática e comparativa seus custos em relação aos concorrentes e na maioria das verificações é menos oneroso.

- Promoção e Educação – De que adiantaria o pleno sucesso dos três primeiros itens se a empresa não consegue comunicar corretamente seus serviços, seus produtos, geralmente difíceis de visualizar e compreender, é um grande desafio no planejamento estratégico de *marketing* descrever o (s) produto (s), dando amplitude do seu conceito, de sua utilização e seus benefícios e, por meio de uma educação, preparar o cliente/associado para sua correta utilização.

São realizados vários eventos anualmente com os associados para comunicar, esclarecer, promover seus produtos e serviços, além de eventos de negócios.

Revisados os P's tradicionais do *marketing*, de forma adaptada aos serviços, com a sugestão de inclusão de mais três elementos que ajudarão a desvendar a complexidade e as incertezas dos serviços, conforme descrito abaixo:

- Processo: Diversamente ao que ocorre na manufatura de produtos, que poderá ocorrer em local distante ao que o cliente o adquiriu, os serviços ocorrem junto ao cliente/associado, na grande maioria das vezes e, em tantas outras, os clientes são até envolvidos no processo de coprodução, especialmente no auto serviço, portanto a definição, a realização do processo como um todo deve estar muito bem descrito, treinado e operacionalizado pela equipe.

A cooperativa aqui focada tem como meta descrever, alinhar, realinhar seu padrão operacional de forma periódica para a busca de qualidade na execução.

- Ambiente Físico (*Physical Environment*): Quando o cliente entra na fábrica dos serviços deve perceber o ambiente: Os diretores devem dedicar tempo e atenção ao projeto de ambiente físico, a aparência física, o paisagismo, uniformes, sinalização, material impresso, comunicação visual, devem evidenciar a qualidade dos serviços, bem como a missão e o objetivo da empresa.

Neste caso específico, nos últimos cinco anos, houveram duas inaugurações de novas unidades, bem como três reinaugurações. Também foram realizadas adequações e reformas nas outras unidades de atendimento. Para os próximos dois anos serão feitas quatro reinaugurações, evidenciando a preocupação com esse item, transmitindo aos associados principalmente o foco no conforto e localização.

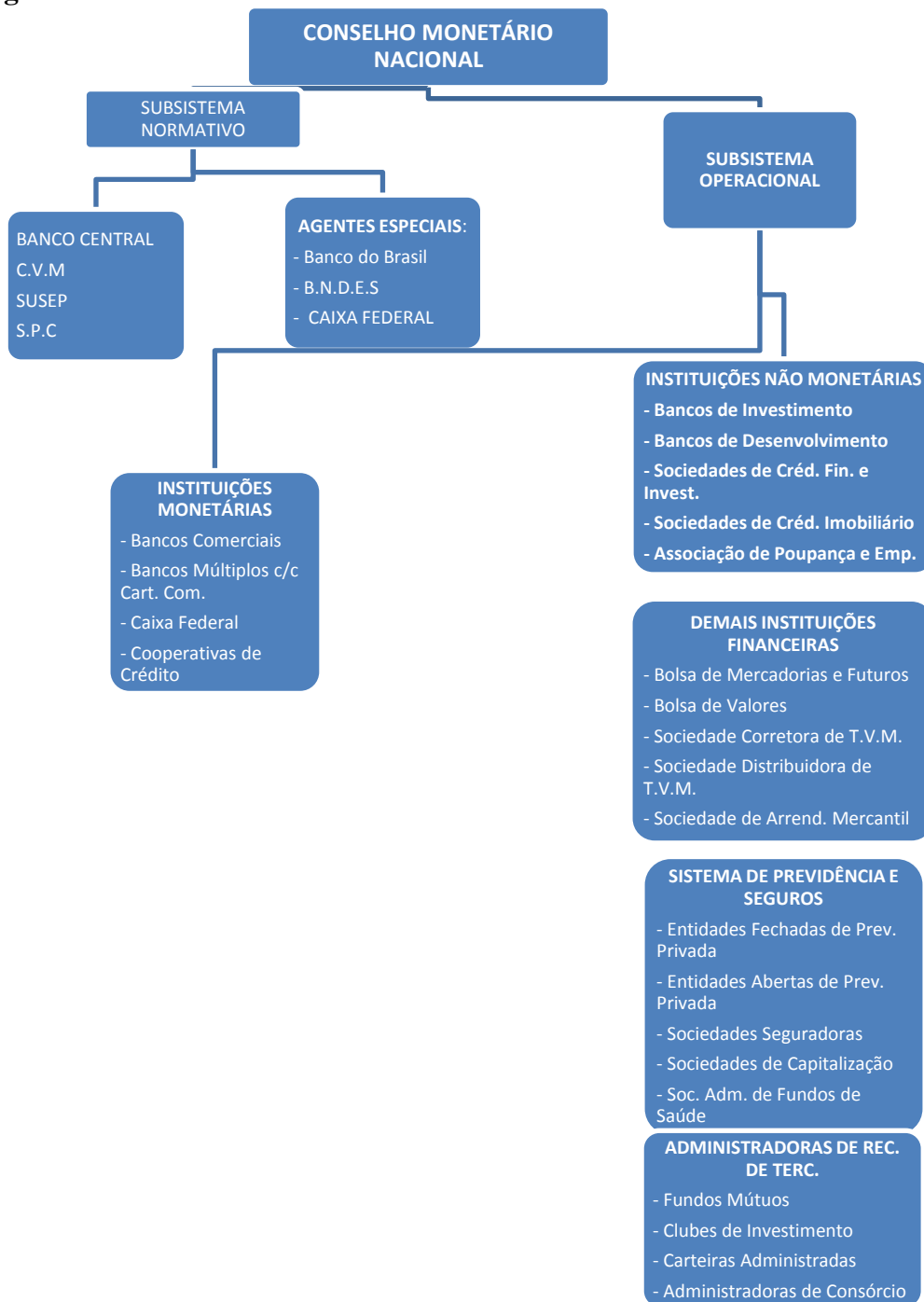
- Pessoas – Apesar de viver numa era bastante automatizada, com a utilização da informática, internet, deve-se dispensar grande atenção para as pessoas que interagem com o cliente, mostrando habilidades e atitudes que atendam alto padrão de conhecimento, educação, presteza e capacidade para satisfazer suas necessidades, portanto o RH deverá estar comprometido com o planejamento estratégico de *marketing* voltado para serviços.

Os funcionários têm um planejamento mínimo de treinamentos (presenciais e EAD) para exercer suas atividades profissionais, além de cursos, pós-graduação, oratória, relacionamento. Os acordos coletivos têm sido celebrados com ganhos reais salariais, além de participações nas sobras anuais, mediante ferramenta de avaliação na condução de carteiras e objetivos, pessoais e da equipe a que pertença. Como consequência disso, verifica-se a participação do sistema Sicredi na listagem das 150 melhores empresas para se trabalhar nos últimos anos, prêmio organizado pela revista Você S/A da editora abril.

Após a definição dos serviços e suas características principais, descreve-se abaixo o que são os serviços bancários.

2.4 SERVIÇOS BANCÁRIOS

As instituições bancárias, assim como as cooperativas de crédito, pertencem ao Sistema Financeiro Nacional – SFN (vide figura 1), constituem-se em entidades regulamentadas pelo Conselho Monetário Nacional – CMN que realizam por meio de gama variada de produtos e serviços uma rede que visa administrar, dar circulação e fomentar o desenvolvimento da República Federativa do Brasil, assegurando o crédito, a poupança e os meios de pagamento, deveres do Estado, que por meio de autorização são delegados a estas instituições que por sua vez são fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil (BACEN), o qual audita e fiscaliza o cumprimento dessas premissas (SCHARDONG, 2002).

Figura 1 - O Sistema Financeiro Nacional Brasileiro

FONTE: Modelo adaptado de Fortuna (1997, p. 29)

No período de inflação alta no Brasil, da década de 1970 até o final da década de 1980, a principal fonte de receita era a captação de recursos, pois com o *spread* auferido, a geração de receitas inflacionárias foi o principal foco dos bancos para gerar resultado e crescer. Portanto, o segredo era aumentar o volume de recursos administrados (CARVALHO, STUDART, ALVES JR, 2002).

Outros produtos e serviços não possuíam tarifação, pois eram acessórios para fidelizar

os clientes, para que com as receitas provenientes da inflação, absorvessem os custos de operação das agências bem como dos demais produtos e serviços oferecidos (FORTUNA, 2008).

A partir de 1994, com a estabilidade da moeda e, conseqüentemente, com a redução da principal fonte de receita dos bancos, ocorreu uma profunda reformulação no sistema bancário brasileiro, o que obrigou essas instituições e se adaptarem e buscarem outras fontes de receitas para suportar e oferecer resultado aos acionistas (CROCCO, *et al.*, 2009).

Atualmente os bancos e cooperativas de crédito possuem uma gama significativa de produtos com essas características financeiras, gerando uma receita individual. Portanto, ao contrário do período inflacionário, atualmente o *mix* de produtos suporta os custos e, conseqüentemente, lucros (ou sobras na cooperativa). Dependendo da região ou o porte do cliente e suas necessidades, essa extensão pode ser desde uma simples aplicação em poupança, até aplicações em ações, via fundos de investimentos e operações ativas e passivas em moeda estrangeira.

Portanto, desde que sejam respeitadas as leis e as resoluções pertinentes, são criados produtos e serviços para conquistar mais mercados, atender os seus clientes e auferir maior rentabilidade.

Um grande diferencial competitivo nesse segmento em favor das cooperativas é a possibilidade de distribuição de sobras anualmente, de forma diretamente proporcional ao volume de negócios realizado com a cooperativa e, podendo classificar essa possibilidade como um produto a mais no seu portfólio.

A seguir, será apresentado o Sistema Sicredi e como ele está distribuído no contexto Nacional, bem como suas principais características.

2.5 O SISTEMA SICREDI

O Sistema Sicredi é composto de 121 cooperativas singulares de atuação regional, em 20 Estados da Federação (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, Rondônia e Pará, Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe), com mais de 1500 pontos de atendimento equivalentes as agências bancárias, e são as chamadas entidades de primeiro grau (RELATÓRIO de sustentabilidade, 2015).

Em segundo grau existem cinco centrais que atuam dando apoio ao desenvolvimento a estas cooperativas, além de exercerem caráter fiscalizatório e de responsabilidade solidária

perante o Banco Central do Brasil (BACEN), sendo elas: Central Sicredi Sul (Porto Alegre-Rio Grande do Sul), Central PR/SP/RJ (Curitiba- Paraná), Central Sicredi Brasil Central (Goiânia- Goiás), Central Sicredi MT/PA/RO (Cuiabá- Mato Grosso) e a Central Norte/Nordeste (Cabedelo-Paraíba). (RELATÓRIO de sustentabilidade, 2015).

Todas as Cooperativas são acionistas e possuem uma *holding* – SICREDIPAR, administrada por um Conselho composto por presidentes de Cooperativas e dois conselheiros externos, indicados pelo *Rabobank* da Holanda. A *holding* é responsável pelas entidades de terceiro grau, sendo eles o Banco Cooperativo Sicredi (responsável pela administradora de cartões, corretora de seguros, administradora de consórcios e a administradora de bens do Sicredi – sede em Porto Alegre). O Banco tem parceiros estratégicos, que são o *Rabobank* e o Banco Mundial, com minoria de ações compondo seu patrimônio. O Sicredi Fundos Garantidores, a Confederação Sicredi (prestadora de serviços às Cooperativas) e a Fundação Sicredi (RELATÓRIO de sustentabilidade, 2015).

Em junho de 2016, os ativos consolidados deste sistema somavam R\$ 62,9 bilhões, com 3,4 milhões de associados, havia mais de 21,2 mil funcionários compondo toda essa estrutura de funcionamento (RELATÓRIO de sustentabilidade, 2015).

Para que possa ser avaliado o *mix* de serviços, com o objetivo de conquistar lealdade, é necessário entender o que é satisfação.

2.6 SATISFAÇÃO

A satisfação pode ser entendida como o momento seguinte à experimentação/utilização do produto ou serviço, confrontando com a expectativa que se criou pelo consumidor ante a vontade ou a necessidade de utilizar tal produto ou serviço.

Prado (2004), em um estudo com clientes de bancos, verificou a relação de satisfação com o relacionamento, com elementos da qualidade dos relacionamentos, alicerçados na confiança do comprometimento e o comportamento de lealdade. As conclusões desse estudo evidenciam a combinação da qualidade dos serviços e os benefícios percebidos no relacionamento, com a integração aos construtos lealdade e comprometimento.

Os Clientes são os únicos juízes no processo de avaliação da qualidade dos serviços e, os envolvidos no processo de satisfação destes clientes precisam lembrar-se disso sempre. (BERRY *et al.*, 1990).

Ainda, para (OLIVER, 1997, p. 13), a satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço em si, ofereceu (ou

está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

Quanto às definições, Oliver (1997) propõe dois grupos: o primeiro grupo são autores que definem satisfação como resultado de um processo, e o segundo grupo definem satisfação como uma parte do processo, deixando claro que na sua opinião a satisfação é o resultado do processo de compra ou de consumo.

Hunt (1977) define como satisfação a avaliação feita de que a experiência foi, ao menos, tão boa como se esperava que fosse.

Para Reichheld (1996), apenas a verificação da satisfação não significa obtenção de resultados de longo prazo, pois ela não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes.

Para Oliver (1999), a satisfação é um estado temporal ou um estado de experiência repetida que reflete como um produto ou um serviço atingiu o seu propósito.

Para Berry e Parasuraman (1995), no estudo realizado sobre a expectativa dos clientes em relação aos produtos e serviços, definiram dois níveis para este quesito em relação à satisfação, sendo ele: “a zona de tolerância”, na qual o cliente considera um nível satisfatório e, portanto, quando o desempenho for inferior a esta zona gerará frustração. Em contrapartida desempenho superior a zona de tolerância surpreenderá o cliente.

Podendo ser consequência da verificação de satisfação com o atendimento e o *mix* de serviços, as empresas objetivam a lealdade dos clientes/associados.

2.7 LEALDADE

Conforme Day (2001), a lealdade está relacionada ao sentimento de afinidade ou ligação com os produtos e serviços da empresa quando os clientes gastam a maior parte do seu orçamento nela, ou até mesmo quando a decisão racional seria deixá-la. Para (OLIVER, 1999, p. 34 apud MOURA JR, 2008):

[...] a lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

A adoção de uma cultura de relacionamento com os clientes é um dos caminhos para a lealdade, some-se a crescente perspectiva de conhecimento e envolvimento das empresas com

as competências de seus clientes/associados (GHEMAWAT, 1998, MCKENNA, 1992).

A possibilidade de desempenho econômico melhor tendo como uma das causas a maior participação dos seus associados possibilita uma melhoria nas condições e na oferta de produtos. Por outro lado, a falta de aderência tende a estagnar o crescimento e o desenvolvimento da cooperativa (BIALOSKORSKI NETO, 2012).

Segmentar, conquistar e reter os clientes certos são aspectos fundamentais de muitas empresas de serviço bem-sucedidas. No caso específico das cooperativas de crédito, está na sua missão e no objetivo da sua constituição. É também necessário entender por que o associado que é o dono desta empresa não é fiel a utilização de produtos e serviços e o que o faz procurar em outras instituições produtos que tem a sua disposição na cooperativa.

A lealdade ao longo do tempo permite a continuidade, o fortalecimento, a melhor elaboração de planejamento da empresa e, no caso das cooperativas, seria a sua essência de atuação.

Na sequência a apresentação da empresa a ser estudada.

2.8 A COOPERATIVA SICREDI PLANALTO DAS ÁGUAS PR/SP

A Cooperativa de crédito de livre admissão de associados Sicredi Planalto das Águas p Paraná/São Paulo, foi fundada em 10 agosto de 1983 na cidade de Guarapuava no Paraná por um grupo de 32 sócios fundadores, essencialmente agricultores, pois na época somente pessoas físicas e jurídicas ligadas à agricultura podiam se associar e a denominação inicial foi de cooperativa de crédito rural.

Após a autorização de funcionamento pelo Banco Central do Brasil (BACEN), iniciou as suas atividades de forma bastante modesta. A partir de 1984, dentro das instalações da Cooperativa Agrícola Mista de Guarapuava – COAMIG, principal apoiadora na fundação da nova Cooperativa, além da OCEPAR, que é a Organização das Cooperativas do Paraná; inicialmente foi dado o nome de Credipuava.

Durante boa parte da fase inicial de sua história, teve apenas uma unidade de atendimento, sendo que somente em 1997, ou seja, treze anos após o início das suas atividades foi inaugurada a segunda unidade de atendimento no município de Cândói. No ano 2000, inaugurou-se a terceira na cidade de Pinhão e, de forma sucessiva, as demais, Santa Maria do Oeste em dezembro de 2001, Pitanga em agosto de 2002, Manoel Ribas em agosto de 2004 e a segunda unidade de Guarapuava, a Portal do Lago, em outubro de 2004, no município de Palmital a unidade foi inaugurada em julho de 2007, em Turvo no mês de abril de 2009 e a

terceira unidade em Guarapuava, no distrito de Entre Rios no mês de janeiro de 2011, e em novembro de 2016 foi inaugurada a décima primeira agência da Cooperativa em Votuporanga no Estado de São Paulo , iniciando a fase de expansão para aquele estado .

Atualmente, a cooperativa tem 11 unidades de atendimento, com mais de 15 mil associados, em torno de 140 funcionários.

Quanto a governança, está administrada por um conselho de administração com 06 membros, um conselho fiscal com 03 membros efetivos e 03 suplentes, e já está implantando desde 2013 a segmentação entre o conselho de administração e uma diretoria executiva com três diretores.

Em setembro de 2016 possuía ativos na ordem de R\$ 305.000.000,00 e um Patrimônio líquido de mais de R\$ 65.000.000,00.

Faz parte do sistema Sicredi, portanto é uma das 121 cooperativas singulares que o compõem, também faz parte da Central Sicredi PR/SP/RJ, que dá apoio ao desenvolvimento e fiscalização de suas cooperativas. Utiliza-se do apoio negocial e de produtos e serviços centralizados da Confederação Sicredi e do Bansicredi (sediados em Porto Alegre).

Fazendo parte do Sistema Financeiro Nacional, está ranqueada no site do BACEN juntamente com as outras 1034 (Hum mil e trinta e quatro) cooperativas de crédito do país, pelo volume de ativos conforme a Tabela 6, ocupando a 140ª posição no último *ranking* divulgado por aquele órgão com base nos ativos de setembro de 2016.

Tabela 6 - Ranking das cooperativas de crédito por volume de ativos – BACEN.

Instituição	Cidade	UF	Ob s	Ativo Total
CC CREDICITRUS	BEBEDOURO	SP		4.455.723
CC VALE DO ITAJAÍ	BLUMENAU	SC		3.581.053
CCR E EMP DO INTERIOR PAULISTA	SERTAOZINHO	SP		2.821.426
CREDICOAMO	CAMPO MOURAO	PR		2.534.723
CCLA UNIÃO PARANÁ/SÃO PAULO - SICREDI UNIÃO PR/SP	MARINGA	PR		2.078.782
CECM FUNC INST FIN PUBL FED	BRASILIA	DF		1.958.526
CCLA PIONEIRA DA SERRA GAÚCHA	NOVA PETROPOLIS	RS		1.855.613
CCLA VANGUARDA DA REG DAS CATARATAS DO IGUAÇU E VALE DO PB	MEDIANEIRA	PR		1.729.816
CECM DOS MÉD DE MG LTDA.	BELO HORIZONTE	MG		1.666.443
CCLA SERRO AZUL	CERRO LARGO	RS		1.535.431
...
...

CECM PROF CIENCIAS E DAS ARTES DO CENTRO OESTE DO BRASIL	CAMPO GRANDE	MS	295.355
CCLA GRANDE GETÚLIO VARGAS RS	ESTACAO	RS	293.623
CCLA ITAÍ-PARANAPANEMA- AVARÉ	ITAI	SP	293.622
CCLA VALE ITAJAI E LITORAL SC	ITAPEMA	SC	291.789
CECM INT MIN PÚB EST. RJ LTDA	RIO DE JANEIRO	RJ	290.893
CCLA NORTE E NORDESTE DE SC	JOINVILLE	SC	288.836
CCLA VIACREDI ALTO VALE	IBIRAMA	SC	286.062
CCLA PANTANAL MS	MARACAJU	MS	280.008
CCLA VALE MOGI GUACU E SO SP	DESCALVADO	SP	279.779
CCLA GRANDES LAGOS DO PARANÁ E LITORAL PAULISTA	LARANJEIRAS DO SUL	PR	279.624
CCI TERRA PINHEIRAS PR NO. SP	GUARAPUAVA	PR	278.151

FONTE: Site BACEN, composição do Sistema Financeiro Nacional consolidado. Disponível em: <www.bacen.org.br>. Acesso em: 5 ago. 2016.

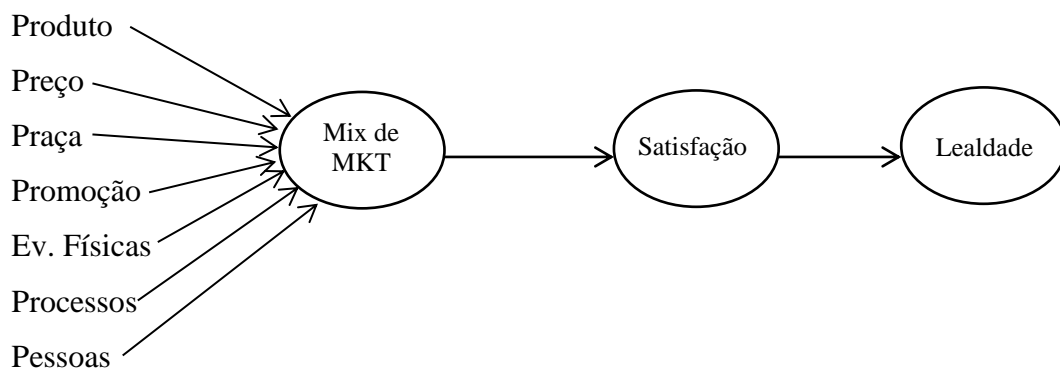
Em dezembro de 2015 ocorreu um fato importante para a história da cooperativa, com a aprovação do Banco Central do Brasil, ocorreu uma assembléia extraordinária que aprovou a expansão da área de ação para a região noroeste do Estado de São Paulo, onde inicialmente com 15 municípios sendo os principais Votuporanga, Fernandópolis, Jales e Santa Fé do Sul, iniciará a atuação interestadual, que ao final do ciclo de ocupação resultará em 49 municípios naquele Estado, resultante desta ação também houve a mudança do nome da Cooperativa que passou a ser chamada de Sicredi Planalto das Águas PR/SP.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta sessão serão tratados os aspectos relativos ao método de realização da pesquisa a ser realizada. O presente projeto objetiva responder à seguinte pergunta: **“O Mix de Marketing de Serviços da Cooperativa de Crédito Sicredi Terceiro Planalto contribui para a satisfação e consequentemente a lealdade dos seus associados? ”**.

Esta pesquisa tomou como base o trabalho realizado por Souza *et al.* (2013), no qual as variáveis do estudo foram testadas no setor bancário tradicional. O modelo conceitual pode ser observado na figura 2.

Figura 2 - Modelo conceitual da pesquisa.



FONTE: O autor, 2016.

Partindo do princípio de que os dados foram levantados uma única vez, procurando retratar um momento, entende-se que este estudo foi transversal. Caracteriza-se também como uma pesquisa aplicada, pois tem a finalidade de resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas, produzindo conhecimentos que poderão ser direcionados à aplicação prática, em um processo que envolve realidades e interesses locais da cooperativa em estudo (APPOLINÁRIO, 2004).

A estratégia desta pesquisa será o estudo de caso, sendo uma pesquisa exploratória descritiva. A unidade de análise será a organização.

3.1 DADOS: TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA

Foram utilizados dados primários e secundários, de várias fontes de dados. Os dados secundários originaram-se de documentos internos à organização, especificamente o Planejamento Estratégico e o Plano de *Marketing*.

Os dados primários são resultantes de uma *survey* a ser realizada com os clientes/associados da Sicredi Planalto das Águas PR/SP.

Para tanto, foi utilizado um questionário que repetiu as mesmas escalas do estudo de Souza *et al.* (2013), com adaptações, devido às particularidades das relações entre a organização cooperativa e seus “clientes”, que são também, associados. Foram 62 variáveis representando os construtos. Cada variável corresponderá a uma questão afirmativa que deverá ser respondida numa escala de 7 pontos, sendo “1” a discordância total com a afirmativa e “7” a concordância total com a afirmativa. As variáveis podem ser observadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis do questionário

INDICADORES	
PRODUTO	<p><i>De modo geral, os produtos e serviços oferecidos atendem perfeitamente às minhas necessidades. (prod. 1) 2</i></p> <p><i>A qualidade dos produtos / serviços oferecidos é extremamente adequada. (prod. 2)</i></p> <p><i>Os produtos de Investimento (Poupança, Fundos e aplicações, aplicação programada) possuem rentabilidade muito competitiva e atrativa. (prod. 3)</i></p> <p>Os produtos de Seguros (seguro de vida, patrimonial, veículo) são muito atrativos para mim. (Prod 4)</p> <p>O produto Consórcio é muito atrativo para mim. (prod 5)</p> <p>Os produtos de Crédito (Cheque Especial, Empréstimos, Financiamento de Veículos, crédito rural) são muito atrativos para mim. (prod. 6)</p> <p>Os extratos de minha conta são claros e precisos. (prod. 7)</p> <p>A imagem que tenho da Sicredi Terceiro Planalto, é de uma instituição sólida. (prod. 8)</p> <p>É fácil desistir de um produto / serviço contratado. (prod. 9)</p> <p>Um dos motivos que eu escolhi a Sicredi foi à confiabilidade da marca. (prod. 10)</p>
PREÇO	<p>O programa de cestas de relacionamento é muito atrativo para mim. (Preço 1)</p> <p><i>O valor das taxas de juros é muito adequado. (Preço 2)</i></p> <p><i>O valor das tarifas dos serviços é muito adequado. (Preço 3)</i></p> <p>Em uma negociação, os prazos de pagamentos são muito adequados. (Preço 4)</p> <p>A Sicredi Terceiro Planalto sempre procura me fornecer descontos alternativos muito adequados para o pagamento de minhas dívidas. (Preço 5)</p>

PRAÇA	<p><i>Eu tenho diversas opções e as utilizo para interagir com A Sicredi (Agências, Internet Banking, Telefone de Atendimento e Caixas Automáticos). (Praça 1)</i> <i>A localização das Agências da Sicredi é muito adequada. (Praça 2)</i> <i>A quantidade de unidades em nossa região é muito adequada. (Praça 3)</i> <i>Eu tenho muita facilidade de encontrar da Sicredi por perto. (Praça 4)</i> <i>O Internet Banking é uma ótima opção para acessar os serviços da Sicredi. (Praça 5)</i> <i>O Telefone de Atendimento é uma ótima opção para acessar os serviços da Sicredi. (Praça 6)</i> <i>O caixa automático é uma ótima opção para acessar os serviços da Sicredi. (Praça 7)</i> <i>Eu tenho facilidade em utilizar os agentes credenciados da Sicredi para realizar pagamentos (praça 8)</i></p>
PROMOCAO	<p><i>A nova propaganda da Sicredi, ao utilizar os desenhos animados (poupedis), faz com que eu ache que a Sicredi promove a cultura de poupar. (promo 1)</i> <i>Os materiais de promoção que encontro nas agências contribuem muito para que eu compre algum produto. (promo. 2)</i> <i>A Sicredi fornece-me todas as informações que preciso sobre os produtos de Investimento (Poupança, Fundos e aplicações). (promo 3)</i> <i>A Sicredi fornece-me todas as informações que preciso sobre os produtos de Seguros. (promo 4)</i> <i>A Sicredi fornece-me todas as informações que preciso sobre o produto Consórcio. (promo 5)</i> <i>A Sicredi fornece-me todas as informações que preciso sobre os produtos de Crédito (Cheque Especial, Empréstimos Pessoais, Financiamento de Veículos e crédito rural). (promo 6)</i> <i>A Sicredi fornece-me todas as informações que preciso sobre os benefícios e os produtos que posso utilizar com a cesta de relacionamento. (promo 7)</i></p>
E.FÍSICAS	<p><i>A disposição dos objetos na unidade é muito adequada para o meu atendimento. (ef 1)</i> <i>A claridade da unidade é muito adequada para o meu atendimento. (ef 2)</i> <i>A temperatura da unidade é muito adequada para o meu atendimento. (ef 3)</i> <i>O ruído existente na unidade não atrapalha o meu atendimento. (ef 4)</i></p>
PROCESSOS	<p><i>Os serviços do Telefone de Atendimento são muito adequados e confiáveis. (proc 1)</i> <i>Existe muita confiabilidade nos serviços do Caixa Automático. (proc 2)</i> <i>Os caixas automáticos ficam sempre funcionando. (proc 3)</i> <i>Os serviços oferecidos pela internet (Internet Banking) são muito eficientes. (proc 4)</i> <i>Os meus problemas são resolvidos pela Sicredi em tempo muito adequado. (proc 5)</i></p>
PESSOAS	<p><i>O meu Gerente conhece perfeitamente as minhas necessidades. (pessoas 1)</i> <i>O meu Gerente dá muita importância ao nosso relacionamento. (pessoas 2)</i> <i>O meu Gerente mantém-me constantemente informado. (pessoas 3)</i> <i>O meu Gerente sempre retorna minha ligação quando não consigo localizá-lo. (pessoas 4)</i> <i>Os funcionários da unidade demonstram muita competência ao realizar seu trabalho. (pessoas 5)</i> <i>Os funcionários sempre são corteses e atenciosos durante todo o tempo em que permaneço na unidade. (pessoas 6)</i> <i>Os funcionários sempre se preocupam em atender o mais depressa possível para que eu não perca muito tempo esperando na fila. (pessoas 7)</i></p>

SATISFAÇÃO	<p><i>A Sicredi é a melhor instituição financeira que eu posso utilizar. (sat 1)</i></p> <p><i>A Sicredi é exatamente o que eu preciso. (sat 2)</i></p> <p><i>A Sicredi sempre funcionou como esperava. (sat 3)</i></p> <p><i>Eu não tenho dúvida sobre manter minha conta na Sicredi. (sat 4)</i></p> <p><i>Minha escolha em usar a Sicredi é sábia. (sat 5)</i></p> <p><i>Se eu pudesse escolher novamente uma instituição financeira para utilizar, eu ainda sim escolheria a Sicredi (sat 6)</i></p> <p><i>Eu aprecio verdadeiramente a Sicredi. (sat 7)</i></p> <p><i>Eu me sinto bem, em paz, sobre minha decisão de utilizar a Sicredi. (sat 8)</i></p> <p><i>Eu estou feliz de utilizar a Sicredi. (sat 9)</i></p> <p><i>Possuir uma conta na Sicredi é uma experiência boa. (sat 10)</i></p> <p><i>Eu estou certo de que o melhor é continuar utilizando a Sicredi. (sat 11)</i></p>
LEALDADE	<p><i>Eu continuarei usando os serviços da Sicredi. (leal 1)</i></p> <p><i>Eu recomendarei a Sicredi a amigos, vizinhos e parentes. (leal 2)</i></p> <p><i>Eu farei negócios com a Sicredi sempre que precisar de algum produto / serviço (Seguros, Investimentos, Empréstimos, dentre outros). (leal 3)</i></p> <p><i>Eu direi coisas positivas sobre a Sicredi para outras pessoas. (leal 4)</i></p> <p><i>Eu terei um maior volume de negócios com a Sicredi no futuro. (leal 5)</i></p> <p><i>Eu sempre considerarei a Sicredi como minha primeira instituição financeira. (leal 6)</i></p>

FONTE: Adaptado de Souza et al., 2013.

Foi uma amostra dos clientes/associados, não probalística por conveniência, estratificada.

À época da pesquisa Cooperativa tinha um total de 14.038 associados, distribuídos em 10 unidades de atendimento, sendo essa a população total e distribuída por cada unidade de atendimento. Será procurado compor uma amostra proporcional a cada unidade de atendimento. Tendo em vista que para análises estatísticas multivariadas solicitam, idealmente, 12 casos para cada variável (HAIR *et al*, 2006), sendo aceitável até 5 casos e, o questionário será composto por 62 variáveis. Levando em consideração estes limites mínimo e máximo o objetivo era chegar a um total entre 310 e 744 casos respectivamente, distribuídos proporcionalmente. Conforme a Tabela 7:

Tabela 7 - População e amostra das unidades de atendimento

UNIDADE DE ATENDIMENTO	POPULAÇÃO	AMOSTRA %
GUARAPUAVA	2.180	15,53%
PORTAL DO LAGO – GUARAPUAVA	1.874	13,35%
PITANGA	1.825	13,00%
CANDÓI	1.685	12,00%
PINHÃO	1.372	9,77%
PALMITAL	1.218	8,68%
MANOEL RIBAS	1.193	8,50%
SANTA MARIA DO OESTE	1.095	7,80%
TURVO	797	5,68%
ENTRE RIOS – GUARAPUAVA	799	5,69%
TOTAL	14.038	100,00%

FONTE: o autor, 2016.

3.2 COLETA E TÉCNICA ANÁLISE DOS DADOS

Com o questionário adaptado, foi realizado um pré-teste nas unidades de Guarapuava para validação ou correção, se fosse o caso; Com a aplicação e o entendimento correto por parte da amostra de pré-teste, foi validado o questionário.

A coleta dos dados foi realizada nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2015. Também foi preparado um entrevistador, que se deslocou para cada agência citada neste estudo de caso, onde foi feita a distribuição dos questionários conforme o arcabouço amostral já definido, realizando as abordagens diretamente dentro da agência, até que se atingisse o número de indivíduos/associados respondentes necessários. Cada agência conta com uma sala de reuniões onde as pessoas puderam responder as questões de forma tranquila e sem interferências.

Para o tratamento estatístico dos dados e posterior análise, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, conhecida pela sigla SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM é uma metodologia estatística que utiliza uma abordagem confirmatória para análise de teorias estruturais confirmatórias em determinado fenômeno (BYRNE, 2001). Tipicamente, essa teoria representa processos causais que geram observações de múltiplas variáveis (BENTLER, 1988 *apud* BYRNE 2001).

Hair *et al.* (2005b) explica que a técnica de equações estruturais tem sido aplicada em quase todas as possíveis áreas de estudo, incluindo educação, *marketing*, psicologia, sociologia, administração, saúde, demografia e muitas outras.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises e a discussão dos dados coletados. Primeiramente será apresentada a caracterização da amostra coletada por meio da estatística descritiva. Também apresentarei as análises estatísticas de cada construto deste estudo. Finalmente será apresentada a análise das estatísticas multivariadas, visando descrever as relações existentes entre os construtos da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta seção o objetivo é descrever a caracterização da amostra, conforme demonstrado a seguir. A amostra final se constituiu de 497 casos válidos, com associados da SICREDI Terceiro Planalto do Paraná, nos meses de novembro e dezembro de 2015, sendo a distribuição final destes 497 casos está demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição dos associados por município.

Localização	N	F%
Turvo (PR)	28	5,63
Pitanga (PR)	64	12,88
Entre Rios – Guarapuava (PR)	31	6,24
Santa Maria do Oeste (PR)	36	7,24
Manoel Ribas (PR)	42	8,45
Palmital (PR)	41	8,25
Candói (PR)	60	12,07
Pinhão (PR)	47	9,46
Guarapuava – Portal (PR)	67	13,48
Guarapuava – XV (PR)	81	16,30
Total	497	100,00

FONTE: o autor, 2016

Na sequência serão apresentados cada um dos construtos da pesquisa, com a caracterização das variáveis, bem como as análises estatísticas e as análises necessárias para as conclusões da pesquisa.

4.1.1 Avaliação dos Construtos

Neste item verifica-se as avaliações de cada um dos construtos. Inicialmente demonstram-se as médias, desvio padrão, variância, assimetria e curtose de cada uma das variáveis do questionário. A colinearidade entre as variáveis é verificada pela matriz de correlações de Pearson.

Na sequência apresenta-se a análise fatorial exploratória (AFE), para avaliar a dimensionalidade dos construtos, e também a possibilidade de redução de fatores.

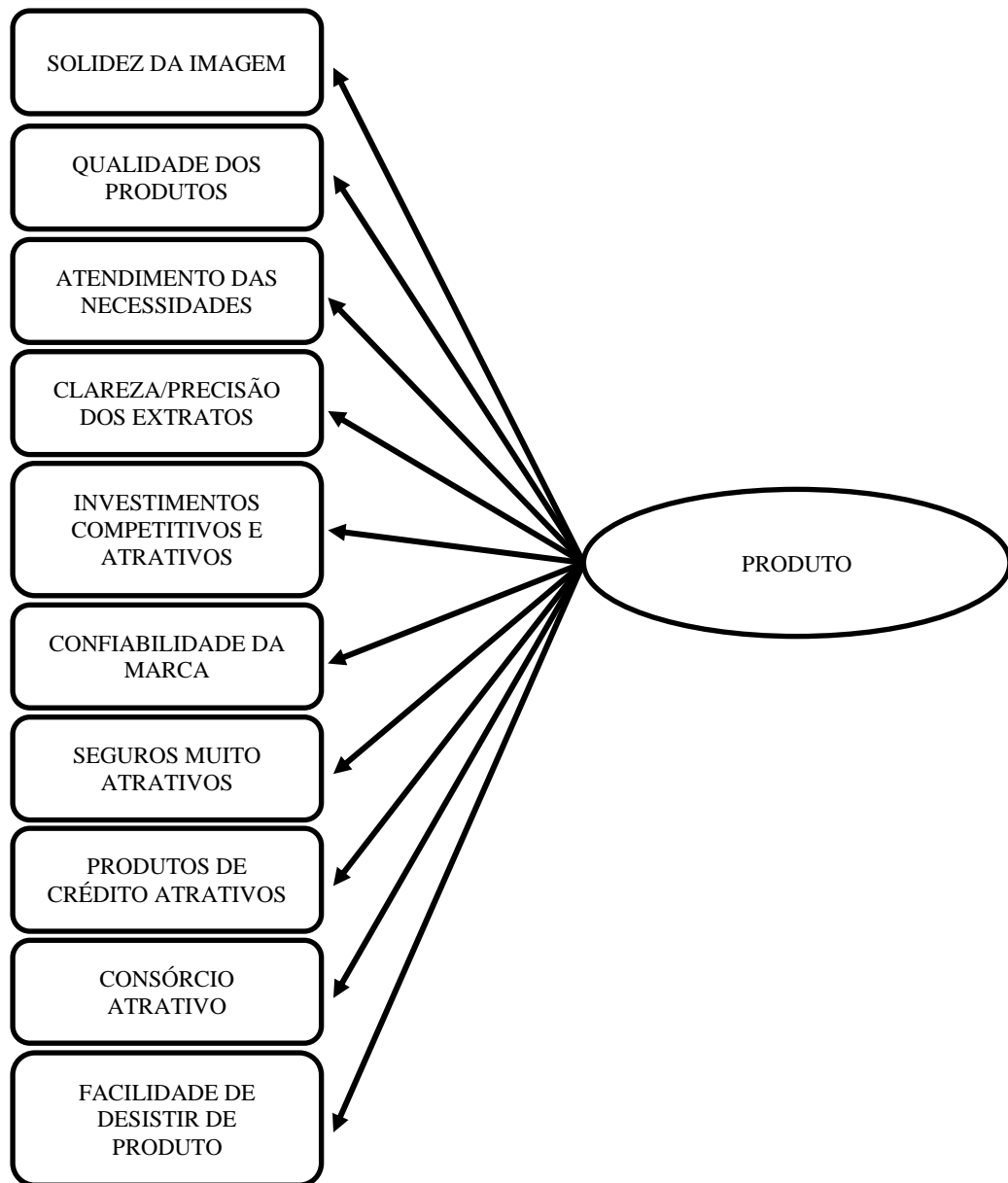
A consistência interna das dimensões dos construtos foi utilizado o coeficiente de cronbach. Por fim foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais conhecida como SEM (*Structural Equation Modelling*).

Os dados foram analisados por técnicas univariadas e multivariadas, utilizando-se os *softwares* SPSS® 21.0 e Smart PLS 3.

4.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PRODUTO

O construto Produto é formado pelas seguintes variáveis: Solidez da imagem, qualidade dos produtos, atendimento das necessidades, Clareza e precisão dos extratos, Investimentos competitivos e atrativos, confiabilidade da marca, seguros muito atrativos, produtos de crédito atrativos, consórcio atrativo e facilidade de desistência de produto contratado, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Variáveis do Construto Produto



FONTE: o autor, 2016.

Foi realizado o teste de normalidade, por meio dos testes Kolgomorov_Smirnov e Shapiro-Wilk, ficando constatada a não normalidade para a distribuição dos dados para os índices deste construto.

4.2.1 Variáveis do Construto Produto

A Tabela 9 apresenta os resultados das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis deste construto (1 a 10). Observando-a, verificamos que a média aritmética simples das médias

das variáveis deste construto, verificamos um índice de 5,88 e uma variação percentual entre a menor e a maior média de 28 ,62 % (variáveis 9 e 1 respectivamente).

Tabela 9 - Caracterização das Variáveis do Construto Produto

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria		Kurtosis	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
1. A imagem que tenho da Sicredi é de Instituição sólida	497	6,561	,9140	,835	-3,220	,110	13,384	,219
2. A qualidade dos produtos e serviços é extremamente adequado	497	6,225	1,0557	1,114	-1,658	,110	3,299	,219
3. Em geral produtos e serviços atendem as necessidades	497	6,245	1,1553	1,335	-1,994	,110	4,526	,219
4. Os extratos da conta são claros e precisos	497	6,382	1,2390	1,535	-2,577	,110	6,777	,219
5. Os prod. Investimento tem rentabilidade competitiva atrativa	497	5,696	1,3038	1,700	-,799	,110	-,025	,219
6. Escolhi o Sicredi pela confiabilidade da marca	497	6,346	1,1239	1,263	-2,252	,110	5,781	,219
7. Os seguros são muito atrativos para mim	497	5,322	1,5674	2,457	-,758	,110	,029	,219
8. Produtos de crédito são muito atrativos para mim	497	5,873	1,4404	2,075	-1,492	,110	2,017	,219
9. O consórcio é muito atrativo	497	5,109	1,6165	2,613	-,533	,110	-,303	,219
10. É fácil desistir de produto serviço contratado	497	5,135	1,6177	2,617	-,575	,110	-,289	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016.

Iniciando a análise de cada uma das variáveis, na primeira varável do construto verifica-se a melhor média das 10 que o compõe, verifica-se uma média de 6,56 para uma escala de 1 a

7 para a concordância com as afirmações, representando 93,71 % do total de concordância possível para este item, fica claro que para os associados a solidez da marca é valorizado e reconhecido.

A segunda variável também obteve uma boa média, 6,22, assim como a terceira variável com média de 6,24 demonstram que a qualidade dos produtos e serviços está adequada e atendem as necessidades na percepção dessa amostra de pesquisados.

A quarta variável obteve uma média de 6,38 demonstrando que a clareza e a precisão nos extratos das contas correntes estão bem avaliados pelos associados, e constitui-se da segunda melhor média para uma variável deste construto.

Para a variável que visava obter a percepção quanto a rentabilidade dos produtos de investimento, foi verificada uma média razoável de 5,69, sendo 81,29 % do total possível para se atingir na escala de 1 a 7.

Para a sexta variável obteve-se uma média de 6,34, complementando o sentimento da primeira afirmação do construto, ou seja a imagem de solidez e confiabilidade da marca.

A média da sétima variável registrou 5,32, e estava atrelada a concordância a atratividade dos produtos de seguros ofertados aos associados, esta foi a terceira pior média para o construto, o que precisa ser melhor compreendido, se falta experiência do produto (aquisição) ou alguma experiência não muito boa quando adquirido.

Na variável que trata dos produtos de crédito, a oitava variável, observa-se uma média de 5,87, denotando uma percepção em relação a estes produtos de boa atratividade, mas por ser o principal produto em uma cooperativa de crédito, pode-se deduzir que poderia e deveria obter uma média mais alta.

Para as duas últimas variáveis (9 e 10), verifica-se as duas piores médias, 5,10 e 5,13, respectivamente para a atratividade do produto consórcio e a facilidade de desistir de produto ou serviço adquirido. Outro ponto de atenção é que para esses dois itens, a moda foi 4 de concordância com as afirmativas, e para as outras oito variáveis a moda verificada foi 7, constituindo-se possivelmente nos focos de melhorias a serem focados.

Tabela 10 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Produto

		1. A imagem que tenho da Sicredi é de Instituição sólida	2. A qualidade dos produtos e serviços é extremamente adequado	3. Em geral produtos e serviços atendem as necessidades	4. Os extratos da conta são claros e precisos	5. Os prod. Investimento tem rentabilidade competitiva atrativa	6. Escolhi o Sicredi pela confiabilidade da marca	7. Os seguros são muito atrativos para mim	8. Produtos de crédito são muito atrativos para mim	9. O consórcio é muito atrativo	10. É fácil desistir de produto de serviço contratado
1. A imagem que tenho da Sicredi é de Instituição sólida	Correlação de Pearson	1	,397**	,293**	,314**	,267**	,439**	,213**	,310**	,166**	,187**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2. A qualidade dos produtos e serviços é extremamente adequado	Correlação de Pearson	,397**	1	,609**	,418**	,410**	,437**	,320**	,375**	,319**	,299**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3. Em geral produtos e serviços atendem as necessidades	Correlação de Pearson	,293**	,609**	1	,382**	,336**	,375**	,291**	,364**	,315**	,210**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4. Os extratos da conta são claros e precisos	Correlação de Pearson	,314**	,418**	,382**	1	,350**	,475**	,184**	,327**	,213**	,199**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
5. Os prod. Investimento tem rentabilidade competitiva atrativa	Correlação de Pearson	,267**	,410**	,336**	,350**	1	,478**	,375**	,312**	,316**	,340**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
6. Escolhi o Sicredi pela confiabilidade da marca	Correlação de Pearson	,439**	,437**	,375**	,475**	,478**	1	,321**	,424**	,313**	,275**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
7. Os seguros são muito atrativos para mim	Correlação de Pearson	,213**	,320**	,291**	,184**	,375**	,321**	1	,276**	,420**	,254**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
8. Produtos de crédito são muito atrativos para mim	Correlação de Pearson	,310**	,375**	,364**	,327**	,312**	,424**	,276**	1	,357**	,257**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
9. O consórcio é muito atrativo	Correlação de Pearson	,166**	,319**	,315**	,213**	,316**	,313**	,420**	,357**	1	,277**

	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
10. É fácil desistir de produto serviço contratado	Correlação de Pearson	,187**	,299**	,210**	,199**	,340**	,275**	,254**	,257**	,277**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: o autor, 2016.

Com a avaliação da colinearidade realizada pelo método de Pearson, Tabela 10, pode ser verificada a existência de correlações entre todas as variáveis do construto, de forma significativa e com valores abaixo do valor crítico de 0,90, e os valores observados demonstram uma colinearidade boa, apesar do número de variáveis deste construto.

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Produto

A análise fatorial deste construto foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (1 a 10). Para a identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, a rotação pelo método Varimax. O teste KMO , Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem resultou em 0,874 , considerado bom e aceitável .

Quadro 4 - Teste KMO e de esfericidade do Construto Produto

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,874
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1331,398
	Df	45
	Sig.	,000

FONTE: O autor, 2016

Para o teste de esfericidade de Bartlett observa-se que existe relação significativa entre os indicadores da análise fatorial (Sig. < 0,05), que pode ser observado no quadro 4.

No quadro 5, que apresenta a variância acumulada explicada, pode-se observar o índice de 40,06 %, que é insatisfatório para identificar a variância do construto , que possui um nível crítico mínimo de 60%.

Quadro 5 - Variância Acumulada Explicada do Construto Produto

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,006	40,061	40,061	4,006	40,061	40,061
2	1,074	10,736	50,798	1,074	10,736	50,798
3	,832	8,318	59,115			
4	,765	7,650	66,766			
5	,718	7,178	73,944			

6	,705	7,047	80,991		
7	,571	5,710	86,701		
8	,526	5,257	91,957		
9	,436	4,356	96,313		
10	,369	3,687	100,000		

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: o autor, 2016.

Estes fatores estão demonstrados na matriz de componentes rotacionada (quadro 6), com todas as variáveis deste construto (1 a 10).

Quadro 6 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Produto

	Componente	
	1	2
1. A imagem que tenho da Sicredi é de Instituição sólida	,564	-,392
2. A qualidade dos produtos e serviços é extremamente adequado	,746	-,184
3. Em geral produtos e serviços atendem as necessidades	,678	-,174
4. Os extratos da conta são claros e precisos	,620	-,394
5. Os prod. investimento tem rentabilidade competitiva atrativa	,670	,143
6. Escolhi o Sicredi pela confiabilidade da marca	,735	-,183
7. Os seguros são muito atrativos para mim	,565	,505
8. Produtos de crédito são muito atrativos para mim	,637	,002
9. O consórcio é muito atrativo	,572	,514
10. É fácil desistir de produto serviço contratado	,495	,359

FONTE: O autor, 2016.

Estes fatores pode ser observados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 6), demonstrando que as variáveis (1 a 10) no componente 1, verifica-se um componente que poderia até ser mantido pois atingiu o fator 0,495 (variável 10), sendo que os demais possuem carga fatorial superior a 0,5 indicando a manutenção das dez variáveis na pesquisa deste construto. Para a medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, quando valor < 0,60 são inaceitáveis, obteve-se neste construto um índice de 0,818, considerado bom, verificado no quadro 7.

Quadro 7 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Produto

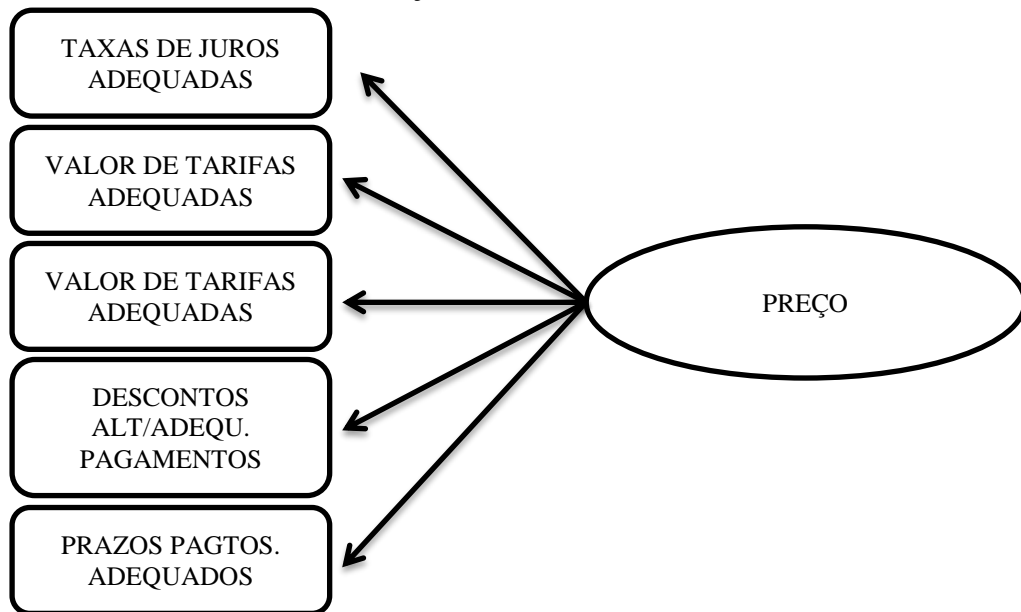
Alfa de Cronbach	N de itens
,818	10

FONTE: O autor, 2016

4.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PREÇO

Para o construto preço, a composição consiste das seguintes variáveis observáveis: taxas de juros adequadas, valor de tarifas adequadas, cestas de relacionamento atrativas, descontos alternativos e adequados para pagamentos e prazos de pagamentos adequados, conforme a figura 4.

Figura 4 – Variáveis do Construto Preço



FONTE: o autor, 2016.

Verificou-se através do teste de normalidade pelo método Kolmogorov-Smirnov e Shapiro- Wilk, a normalidade da distribuição dos dados para os índices.

4.3.1 Variáveis do Construto Preço

A tabela 11, demonstra o resultado das estatísticas descritivas para cada uma das variáveis deste construto (11 a 15). Observam-se médias com pequena variação, e menores que o construto anterior (produto).

Tabela 11 - Caracterização das Variáveis do Construto Preço

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Kurtosis		
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Modelo padrão	
11. O valor das taxas de juros é muito adequado	497	5,270	1,6213	2,629	-,983	,110	,327	,219
12. Tarifas de serviços tem valor muito adequado	497	5,509	1,5465	2,392	-1,171	,110	,888	,219
13. O programa de cestas de relacionamento é atrativo	497	5,636	1,4626	2,139	-1,044	,110	,657	,219
14. Recebo descontos muito adequados para pagar dívidas	497	5,543	1,5302	2,341	-,952	,110	,386	,219
15. Nos negócios os prazos de pagamento são muito adequados	497	6,004	1,2747	1,625	-1,385	,110	1,860	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016

Os dados da variável 11 apontam uma média de 5,27 dentro da escala de concordância de 1 a 7, foi a menor média observada neste construto, demonstrando que o valor das taxas de juros não tem a melhor percepção para os casos desta amostra.

Para a variável 12, com uma média verificada de 5,50 apresenta uma percepção melhor em relação ao valor das tarifas de serviços, podendo estar representando uma aceitabilidade e reconhecimento de adequação em relação a esta variável.

No caso da variável 13, cujo objetivo é observar qual a percepção em relação ao pacote de produtos e serviço ofertados em relação ao valor mensal pago nas cestas de relacionamento, a média observada teve uma melhora muito boa, 5,63 e representando 80,4 % do total possível dentro da escala de concordância, e figurando como a segunda melhor média para variáveis deste construto.

Em análise dos dados da variável 14, observa-se uma média de 5,59, o que também representa uma concordância em relação aos descontos concedidos adequados para pagamentos de débitos.

A última variável deste construto, a de número 15, obteve a melhor média observada,

6,00 demonstrando um grau de concordância acima da média das outras variáveis deste construto, com um bom entendimento para os prazos de pagamentos.

Tabela 12 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Preço

		11. O valor das taxas de juros é muito adequado	12. Tarifas de serviços tem valor muito adequado	13. O programa de cestas de relacionamento é atrativo	14. Recebo descontos muito adequados para pagar dívidas	15. Nos negócios os prazos de pagamento são muito adequados
11. O valor das taxas de juros é muito adequado	Correlação de Pearson	1	,723**	,529**	,499**	,459**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000
12. Tarifas de serviços tem valor muito adequado	Correlação de Pearson	,723**	1	,623**	,539**	,520**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,000
13. O programa de cestas de relacionamento é atrativo	Correlação de Pearson	,529**	,623**	1	,536**	,505**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000
14. Recebo descontos muito adequados para pagar dívidas	Correlação de Pearson	,499**	,539**	,536**	1	,590**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,000
15. Nos negócios os prazos de pagamento são muito adequados	Correlação de Pearson	,459**	,520**	,505**	,590**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	

** *A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: o autor, 2016.

Para a análise de colinearidade, realizou-se o exame das correlações (Pearson), para as variáveis do construto preço. Na análise da matriz da Tabela 12, observam-se correlações significativas, com a maior significância verificada de 0,723 entre as variáveis 11 e 12 , sendo que nenhuma com valor superior ao ponto crítico de 0,90, mas não estão com valores tão significativos para indicar colinearidade significativa.

4.3.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Preço

Foi realizada a partir de cada um de suas variáveis (11 a 15). Os fatores foram identificados pela análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e ainda a rotação pelo método Varimax. O teste KMO , para medir a adequação da amostragem registrou índice

de 0,828, considerado bom para esta escala de medição.

Quadro 8 - Teste KMO e de esfericidade do Construto Preço

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,828
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1117,827
	Df	10
	Sig.	,000

FONTE: O autor, 2016

O teste de esfericidade demonstrou que existe relação significativa entre os indicadores para a análise fatorial (Sig<0,05), observáveis no Quadro 8.

No Quadro 9, que apresenta a variância acumulada explicada, pode-se observar o índice de 64,26 %, que é satisfatório para identificar a variância do construto , que possui um nível crítico mínimo de 60%.

Quadro 9 - Variância Acumulada Explicada do Construto Preço

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,213	64,263	64,263	3,213	64,263	64,263
2	,652	13,048	77,312			
3	,466	9,322	86,633			
4	,408	8,154	94,788			
5	,261	5,212	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor 2016.

Estes fatores são confirmados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 10), demonstrando que as variáveis (11 a 15) no componente 1, confirmando a manutenção das cinco variáveis na pesquisa, contatando a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 10 - Matriz de Componentes Rotacionada do Conselho Preço

	Componente
	1
11. O valor das taxas de juros é muito adequado	,805
12. Tarifas de serviços tem valor muito adequado	,857

13. O programa de cestas de relacionamento é atrativo	,797
14. Recebo descontos muito adequados para pagar dívidas	,786
15. Nos negócios os prazos de pagamento são muito adequados	,760

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: o autor,2016.

Com ponto de corte para a carga fatorial em 0,5 podemos verificar que nenhuma variável foi eliminada. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, onde valores < 0,60 são inaceitáveis demonstrou-se bom, com o coeficiente de 0,860, observado no Quadro 11.

Quadro 11 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Preço

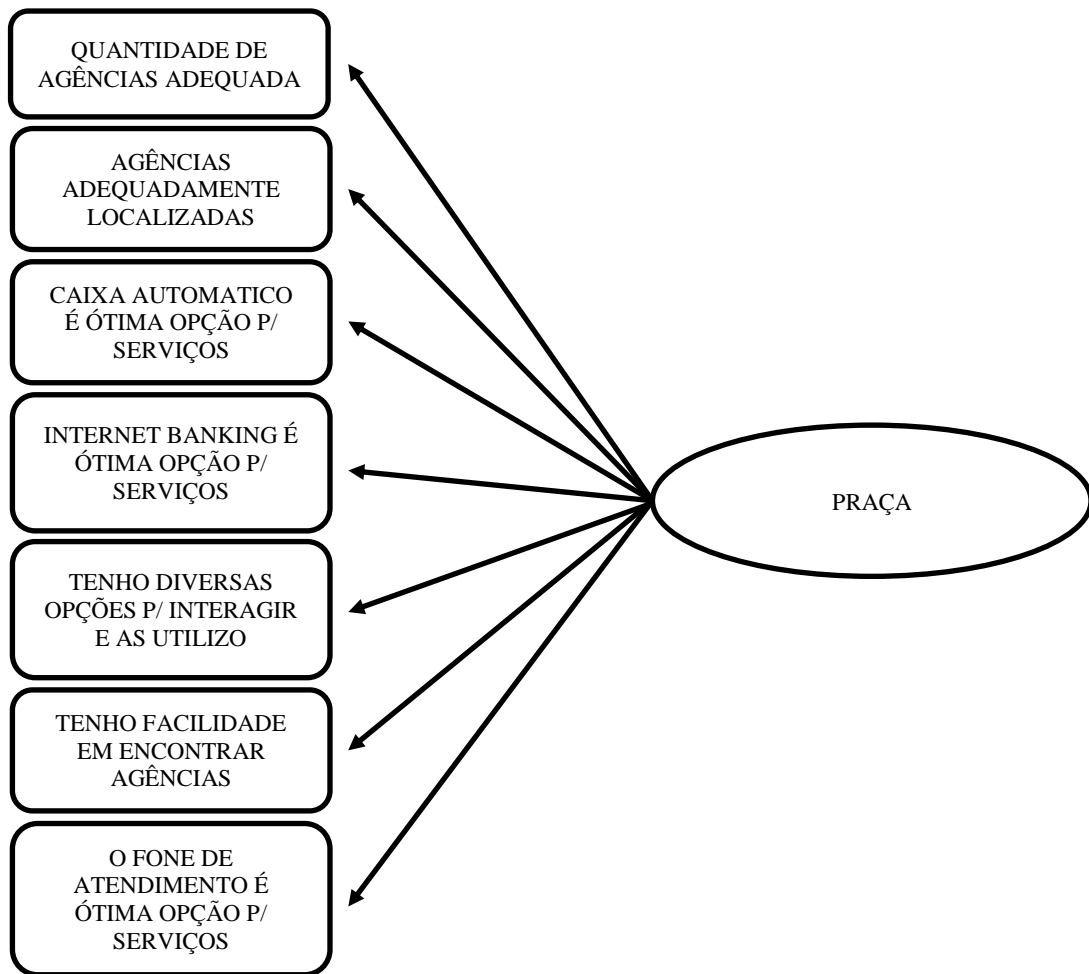
Alfa de Cronbach	N de itens
,860	5

FONTE: O autor, 2016

4.4 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PRAÇA

O construto praça é formado pelas seguintes variáveis observáveis: a quantidade de agência na região é adequada, agências adequadamente localizadas, o caixa automático é ótima opção para serviços, o internet banking é ótima opção para acesso a serviços, existe diversas opções e as uso para interagir, facilidade de encontrar agências e o fone de atendimento é ótima opção para acesso a serviços, conforme observado na figura 5.

Figura 5 – Variáveis do Construto Praça



FONTE: o autor, 2016.

A verificação de normalidade, realizada pelo teste Kolmogorov-Smirnov, evidenciou a não normalidade da distribuição dos dados para os índices.

4.4.1 Variáveis do Construto Praça

Na Tabela 13, está demonstrado o resultado das estatísticas descritivas do das variáveis do construto praça (16 a 22). As médias tiveram bons resultados, com média aritmética das médias das variáveis alcançando o índice de 6,06, verifica-se uma variação percentual entre a maior e a menor média de 17,96% (variável 19 e 17 respectivamente) sendo que este construto teve uma boa avaliação por parte dos pesquisados.

Tabela 13 - Caracterização das Variáveis do Construto Praça

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria		Kurtosis	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
16. A quantidade de agências na região é muito adequada	497	6,215	1,2604	1,589	-1,958	,110	3,863	,219
17. A localização das agências é muito adequada	497	6,505	1,0417	1,085	-2,855	,110	9,449	,219
18. O caixa automático é ótimo para acessar os serviços	497	6,209	1,2526	1,569	-1,952	,110	3,952	,219
19. Internet Banking é ótima opção no Sicredi	497	5,511	1,5254	2,327	-,728	,110	-,116	,219
20. Tenho diversas opções e utilizo para interagir no Sicredi	497	5,956	1,3493	1,821	-1,477	,110	2,072	,219
21. Tenho muita facilidade de encontrar o Sicredi perto	497	6,292	1,2674	1,606	-2,328	,110	5,556	,219
22. O telefone é uma ótima opção para acessar os serviços	497	5,765	1,5434	2,382	-1,243	,110	,908	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016

Pode-se observar que a variável 16, obteve média 6,21, um grau de concordância elevado considerando a escala de concordância da pesquisa que era de 1 a 7, demonstrando que a quantidade de agências na região está adequada.

Para a variável 17, verifica-se uma média de 6,50, o que representa 92,9% do total da possibilidade de concordância com esta variável, e foi a melhor média do construto, onde esses associados pesquisados demonstram que a localização das agências é muito adequada e possivelmente é um ponto forte da cooperativa.

Os dados da variável 18 apresentaram uma média 6,20, o que consiste em uma boa concordância quanto aos caixas automáticos, que tendem a ter rejeição das pessoas quanto ao uso, fato que verifica-se até hoje no dia a dia da cooperativa.

A variável 19 obteve a pior média deste construto, 5,51, fato que pode estar ocorrendo

em virtude do pouco tempo que a empresa aderiu a funcionalidade e as dificuldades que muitos tem em operacionalizar seu uso.

Avaliando a média da variável 20, que apresentou um índice de 5,95 considera-se uma boa média, visto o conjunto de opções que o associado tem para interagir e usufruir dos produtos e serviços. Pode estar ocorrendo uma divulgação ou experimentação ainda deficitária para muitos que ainda não utilizam-se destas opções.

Outra boa média, a segunda melhor, observa-se na variável 21, com índice de 6,29, demonstra a concordância alta em relação a facilidade do associado encontrar o Sicredi por perto.

Por último, verificamos a variável 22, com média de 5,76, em relação ao canal de acesso telefone de atendimento, também demonstrando que esta opção precisa de melhorias para que possa agregar mais valor ao atendimento facilitando o acesso.

Tabela 14 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Praça

		16. A quantidade de agências na região é muito adequada	17. A localização das agências é muito adequada	18. O caixa automático é ótimo para acessar os serviços	19. Internet Banking é ótima opção no Sicredi	20. Tenho diversas opções e utilizo para interagir no Sicredi	21. Tenho muita facilidade de encontrar o Sicredi perto	22. O telefone é uma ótima opção para acessar os serviços
16. A quantidade de agências na região é muito adequada	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	1	,365**	,236**	,059	,220**	,459**	,182**
			,000	,000	,189	,000	,000	,000
17. A localização das agências é muito adequada	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,365**	1	,341**	,087	,191**	,507**	,176**
		,000		,000	,052	,000	,000	,000
18. O caixa automático é ótimo para acessar os serviços	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,236**	,341**	1	,237**	,310**	,294**	,348**
		,000	,000		,000	,000	,000	,000
19. Internet Banking é ótima opção no Sicredi	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,059	,087	,237**	1	,545**	,113*	,213**
		,189	,052	,000		,000	,012	,000
20. Tenho diversas opções e utilizo para interagir no Sicredi	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,220**	,191**	,310**	,545**	1	,219**	,314**
		,000	,000	,000	,000		,000	,000
21. Tenho muita facilidade de encontrar o Sicredi perto	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,459**	,507**	,294**	,113*	,219**	1	,292**
		,000	,000	,000	,012	,000		,000
22. O telefone é uma ótima opção para acessar os serviços	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,182**	,176**	,348**	,213**	,314**	,292**	1
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

FONTE: o autor, 2016.

Na avaliação de colinearidade foi realizado o exame de correlações existentes entre os seus indicadores. Analisando a matriz da Tabela 14 pode-se observar que a suas correlações são significativas e todas inferiores ao valor crítico de 0,90, sendo correlações significativas mas não com significativa colinearidade.

4.4.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Praça

A análise fatorial deste construto foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (16 a 22). Os fatores foram identificados pela análise dos componentes principais e a normalização Kaiser, rotação pelo método Varimax. O teste KMO, para medir a adequação da amostragem alcançou índice de 0,723, valor mediano e aceitável.

Quadro 12 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Praça

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,723
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	710,346
	Df	21
	Sig.	,000

FONTE: O autor,2016

O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou que a relação existente entre os indicadores é suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,50) , conforme pode ser observado no quadro 12.

Pode ser observado no Quadro 13, que a variância acumulada explicada, mesmo com dois componentes principais ficou em 57,07 %, não atingindo o mínimo aceitável de 60%, ficando com um indicador ruim para identificar a variância explicada.

Quadro 13 - Variância Acumulada Explicada do Construto Praça

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,650	37,864	37,864	2,650	37,864	37,864
2	1,345	19,208	57,072	1,345	19,208	57,072
3	,829	11,842	68,913			
4	,703	10,040	78,954			
5	,602	8,597	87,551			
6	,458	6,537	94,088			
7	,414	5,912	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: o autor, 2016.

Estes fatores na matriz de componentes rotacionada (Quadro 14), validam a manutenção das variáveis deste construto (16 a 22).

Quadro 14 - Matriz de componentes Rotacionada do Construto Praça

	Componente	
	1	2
16. A quantidade de agências na região é muito adequada	,595	-,420
17. A localização das agencias é muito adequada	,641	-,435
18. O caixa automático é ótimo para acessar os serviços	,652	,065
19. Internet Banking é ótima opção no Sicredi	,481	,689
20. Tenho diversas opções e utilizo para interagir no Sicredi	,637	,538
21. Tenho muita facilidade de encontrar o Sicredi perto	,698	-,421
22. O telefone é uma ótima opção para acessar os serviços	,578	,182

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 2 componentes extraídos.

FONTE: o autor, 2016

Levando em conta uma carga fatorial de corte em 0,05, todos os itens podem ser validados mesmo o a variável 19 que teve índice 0,481. Para a medida de confiabilidade das escalas resultantes , o Alfa de Cronbach, onde valores < 0,60 são inaceitáveis , obteve-se índice de ,715 , considerado razoável , como pode ser observado no Quadro 15.

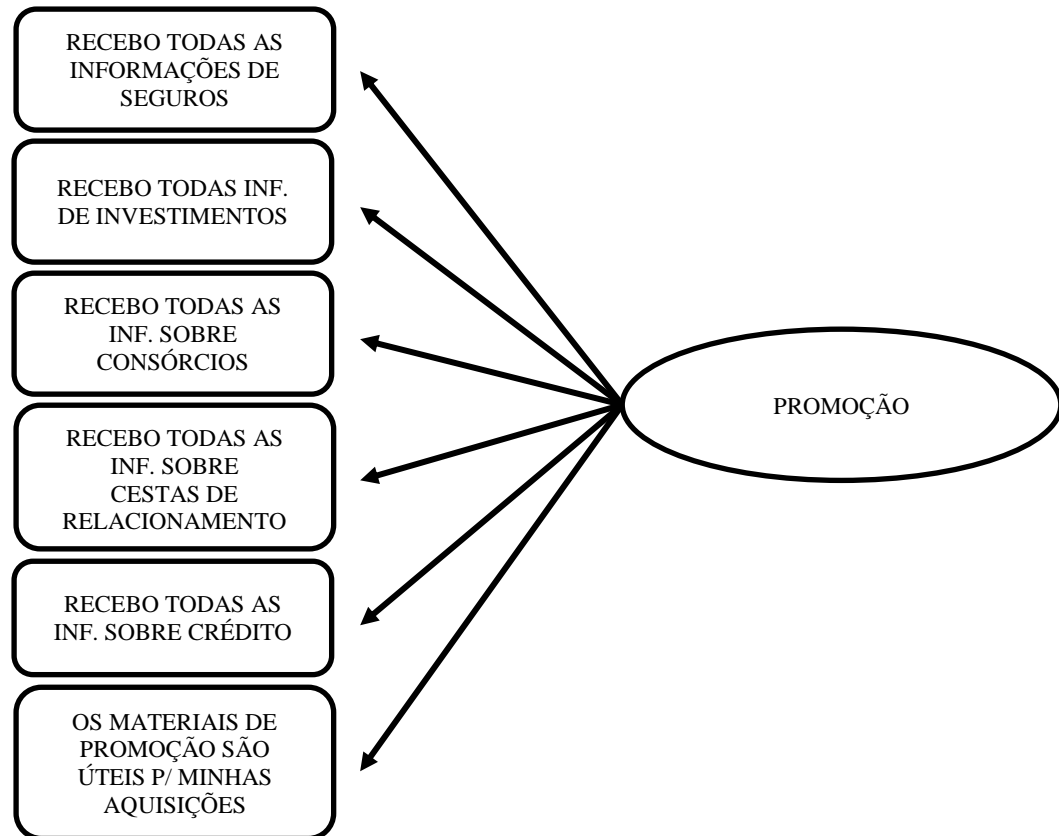
Quadro 15 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Praça

Alfa de Cronbach	N de itens
,715	7

FONTE: O autor , 2016

4.5 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PROMOÇÃO

O construto promoção é composto pelas variáveis latentes a seguir: Recebo todas informações dos produtos “seguros”, recebo todas informações sobre investimentos, recebo todas as informações sobre consórcios, recebo todas informações sobre cesta de relacionamento, recebo todas informações sobre crédito e os materiais de promoção contribuem para minha compra de produtos. Conforme verifica-se na figura 6.

Figura 6 – Variáveis do Construto Promoção

FONTE: O autor, 2016.

A verificação de normalidade, foi realizada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov , e constatando-se a não normalidade da distribuição de dados.

4.5.1 Variáveis do Construto Promoção

Na Tabela 15 está demonstrado o resultado das estatísticas descritivas da variáveis do construto promoção (23 a 28). Por existirem diferenças nas médias verificadas, devem haver comentários a respeito de cada uma delas.

Tabela 15 - Caracterização das Variáveis do Construto Promoção

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Kurtosis		
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo	Estatística	Modelo
			a	a	ca	padrão	a	o
								padrão
23. A sicredi me fornece todas informações	497	6,105	1,3064	1,707	-1,616	,110	2,357	,219

produtos de seguros									
24. Recebo todas informações que preciso sobre investimentos	497	6,155	1,2387	1,534	-1,600	,110	2,357	,219	
25. Recebo todas as informações que preciso do consórcio	497	5,817	1,4635	2,142	-1,133	,110	,644	,219	
26. Recebo todas informações sobre cesta de relacionamento	497	5,974	1,3142	1,727	-1,364	,110	1,462	,219	
27. Recebo todas informações sobre os prod. de crédito	497	6,175	1,2163	1,479	-1,803	,110	3,535	,219	
28. Materiais de promoção nas agências contribuem para compra	497	5,535	1,5078	2,273	-,950	,110	,374	,219	
N válido (de lista)	497								

FONTE: O autor, 2016

Verifica-se que para os dados da variável 23, a média ficou em 6,10, obteve uma boa média, para a escala de concordância ao enunciado possível, que era de 1 a 7, podendo demonstrar que o recebimento de informações sobre seguros está adequada.

Para a variável 24, o conjunto de dados produziu uma média melhor ainda, de 6,15, podendo estar ressaltando o fornecimento de informações de forma suficiente aos associados.

Analisando a variável 25, obteve-se uma média menor, 5,81, o que pode levar ao entendimento de não recebimento suficiente ou do não entendimento destas informações para o produto consórcio, e provavelmente poderá ser pesquisado para confirmar a causa.

No caso da variável 26, o conjunto de dados produziu uma média de 5,97, podendo ser considerado suficiente para o entendimento do conjunto de benefícios a que cada cesta de relacionamento disponibiliza a cada associado.

Já para o caso da variável 27, o conjunto de dados demonstrou a melhor média deste construto, 6,17, portanto pode ser deduzido que o crédito que é o principal produto de uma cooperativa de crédito, para essa amostra populacional tem recebido informações suficientes para a aquisição ou utilização do produto.

A variável de número 28, última deste construto, os dados tiveram a pior média do construto, 5,53 onde pode ser deduzido que ou o material de promoção não está claro o suficiente, ou não é um fator que afeta a decisão de compra por parte dos associados.

Tabela 16 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Promoção

		23. A sicredi me fornece todas informações produtos de seguros	24. Recebo todas informações que preciso sobre investimentos	25. Recebo todas as informações que preciso do consórcio	26. Recebo todas informações sobre cesta de relacionamento	27. Recebo todas informações sobre os prod. de crédito	28. Materiais de promoção nas agências contribuem para compra
23. A sicredi me fornece todas informações produtos de seguros	Correlação de Pearson	1	,432**	,401**	,395**	,439**	,257**
	Sig. (2 extre.)		,000	,000	,000	,000	,000
24. Recebo todas informações que preciso sobre investimentos	Correlação de Pearson	,432**	1	,448**	,457**	,511**	,323**
	Sig. (2 extre.)	,000		,000	,000	,000	,000
25. Recebo todas as informações que preciso do consórcio	Correlação de Pearson	,401**	,448**	1	,351**	,377**	,365**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000		,000	,000	,000
26. Recebo todas informações sobre cesta de relacionamento	Correlação de Pearson	,395**	,457**	,351**	1	,465**	,445**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000		,000	,000
27. Recebo todas informações sobre os prod. de crédito	Correlação de Pearson	,439**	,511**	,377**	,465**	1	,387**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000		,000
28. Materiais de promoção nas agências contribuem para compra	Correlação de Pearson	,257**	,323**	,365**	,445**	,387**	1
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: o autor, 2016

Encontramos correlação significativa em todos os indicadores deste construto, pela avaliação de colinearidade. Analisando a matriz da tabela 16, pode ser verificado que nenhum indicador atingiu o valor crítico de 0,90. Espera-se significativa correlação mas não suficiente para indicar significativa colinearidade.

4.5.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Promoção

A análise fatorial do construto promoção foi realizado a partir de cada uma das suas variáveis (23 a 28). Os fatores foram identificados pela análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e a rotação pelo método Varimax. O teste KMO – Kaiser-Meyer_Olkin que serve para medir a adequação da amostragem atingiu 0,723, valor mediano e aceitável para esta medição.

Quadro 16 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Promoção

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,723
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	710,346
	Df	21
	Sig.	,000

FONTE: O autor, 2016

Para o teste de esfericidade de Bartlett, ficou demonstrado que existe relação suficiente entre os seus indicadores da análise fatorial (Sig < 0,05) , observado no Quadro 16.

Ao analisar o Quadro 17, pode-se verificar que a variância acumulada explicada ficou em 50,442, abaixo do mínimo aceitável de 60%, o que é insatisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 17 - Variância Acumulada Explicada do Construto Promoção

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,027	50,442	50,442	3,027	50,442	50,442
2	,782	13,036	63,479			
3	,664	11,060	74,539			
4	,570	9,495	84,033			
5	,516	8,602	92,635			
6	,442	7,365	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor, 2016.

Apesar de que a variância acumulada não foi suficiente para identificar uma única variável latente, pela matriz de componentes rotacionada no Quadro 18, que demonstram as variáveis (23 a 28) as cargas fatoriais se mostraram satisfatórias.

Quadro 18 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Promoção

	Componente
	1
A sicredi me fornece todas informações produtos de seguros	,685
Recebo todas informações que preciso sobre investimentos	,755
Recebo todas as informações que preciso do consórcio	,685
Recebo todas informações sobre cesta de relacionamento	,735
Recebo todas informações sobre os prod. de crédito	,756
Materiais de promoção nas agências contribuem para compra	,636

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: O autor, 2016

Considerando o ponto de corte para a carga fatorial em 0,5 , nenhum item foi eliminado. Para a medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, que considera valores < 0,60 inaceitáveis , encontramos um coeficiente bom, com índice de 0,798 para o conjunto destas variáveis, conforme Quadro 19.

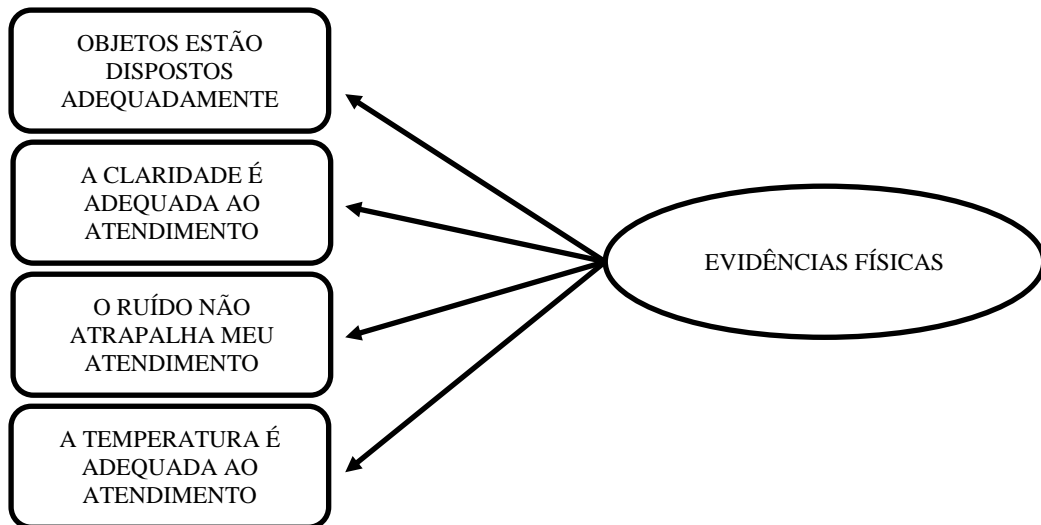
Quadro 19 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Promoção

Alfa de Cronbach	N de itens
,798	6

FONTE: O autor, 2016.

4.6 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO EVIDÊNCIAS FÍSICAS

O construto Evidências Físicas é composto pelas seguintes variáveis observáveis: A disposição dos objetos é adequada ao meu atendimento, a clareza da agência é adequada ao meu atendimento, o ruído existente não atrapalha o meu atendimento e a temperatura na agência é adequada ao atendimento, conforme verificado na figura 7.

Figura 7 – Variáveis do Construto Evidências Físicas

FONTE: o autor, 2016.

A verificação de normalidade, por meio do teste Kolmogorov- Smirnov, constatou a não normalidade dos dados para os índices deste construto.

4.6.1 Variáveis do Construto Evidências Físicas.

A Tabela 17 que demonstra os resultados das estatísticas descritivas das variáveis do construto Evidencias Físicas (29 a 32) apresentou excelentes médias para análise e comentários quando inicia-se a verificação dos “ Ps “ dos serviços.

Tabela 17 - Caracterização das Variáveis do Construto Evidências Físicas

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Kurtosis		
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Model o padrão	Estatística	Modelo padrão
29. A disposição dos objetos é adequada ao meu atendimento	497	6,439	,9780	,956	-2,411	,110	7,429	,219
30. A clareza da agência é muito adequada ao atdtó	497	6,529	,9287	,863	-2,799	,110	9,901	,219
31. O ruído na agência não atrapalha o atendimento	497	6,292	1,3386	1,792	-2,383	,110	5,609	,219

32. A temperatura na Ag. É muito adequada para mim	497	6,648	,8174	,668	-3,474	,110	15,995	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016.

Para o conjunto de dados da variável 29, verifica-se uma média de 6,43, demonstrando que os pesquisados avaliam a organização das agências como adequada ao seu atendimento, pela possibilidade de concordância na pesquisa em uma escala de 1 a 7, pode-se considerar que as agências estão bem organizadas.

No conjunto de dados da variável 30, observa-se uma média ligeiramente melhor que a 29, obtendo índice de 6,52, demonstrando grau de concordância com o item claridade nas agências de forma muito adequada.

No caso da variável 31, com média 6,29, a menor deste construto, ainda assim verifica-se uma avaliação muito positiva em relação aos ruídos que tem nas agências, o que para os associados desta amostra não atrapalha o seu atendimento.

A variável 32 obteve a melhor média para este construto, 6,64 com excelente concordância em relação a temperatura interna das agências, avaliação muito importante principalmente pela região onde a cooperativa atua, pois dentro de sua área de ação olhando no sentido norte sul, temos cidades muito quentes como Manoel Ribas e Palmital, e extremamente frias como Guarapuava e Pinhão, portanto o bem estar oportunizado pela climatização pode estar servindo que os associados se sintam bem quando estão na cooperativa.

Tabela 18 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Evidências Físicas

		29. A disposição dos objetos é adequada ao meu atendimento	30. A claridade da agência é muito adequada ao atdto	31. O ruído na agência não atrapalha o atendimento	32. A temperatura na Ag. É muito adequada para mim
29. A disposição dos objetos é adequada ao meu atendimento	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	1	,576**	,344**	,481**
30. A claridade da agência é muito adequada ao atdto	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,576**	1	,343**	,543**
31. O ruído na agência não	Correlação de Pearson	,344**	,343**	1	,435**

atrapalha o atendimento	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000
32. A temperatura na Ag. É muito adequada para mim	Correlação de Pearson	,481**	,543**	,435**	1
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: O autor, 2016.

A avaliação de colinearidade feita pelo exame de correlações existentes entre as variáveis deste construto, demonstrou como pode ser observado na matriz da tabela 18, que todas as correlações são significativas, e principalmente inferiores ao ponto crítico de 0,90.

4.6.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Evidências Físicas

A análise fatorial deste construto foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (29 a 32). Para a identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, a rotação pelo método Varimax. O teste KMO Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem resultou em 0,752, mediano e aceitável.

Quadro 20 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Evidências Físicas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,752
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	523,748
	df	6
	Sig.	,000

FONTE: O autor, 2016

Para o teste de esfericidade de Bartlett fica demonstrado que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,05), como pode ser observado no Quadro 20.

Pode ser observado no Quadro 21, que a variância acumulada explicada resultou em 59,32 %, não alcançando o mínimo de 60% , mas muito próximo do satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 21 - Variância Acumulada Explicada do Construto Evidências Físicas

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,373	59,326	59,326	2,373	59,326	59,326
2	,725	18,115	77,441			
3	,498	12,451	89,892			

4	,404	10,108	100,000		
---	------	--------	---------	--	--

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor, 2016.

No quadro 22, podem ser observadas as cargas fatoriais da matriz de componentes rotacionada (29 a 32).

Quadro 22 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Evidências Físicas

	Componente
	1
29. A disposição dos objetos é adequada ao meu atendimento	,790
30. A clareza da agência é muito adequada ao atdto	,815
31. O ruído na agência não atrapalha o atendimento	,657
32. A temperatura na Ag. é muito adequada para mim	,808

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: o autor, 2016.

Como pode ser verificado, nenhuma variável teve carga fatorial abaixo do ponto de corte de 0,5 , portanto nenhum item vai eliminado , apesar da variância acumulada não ter atingido o nível mínimo de 60%. Para a medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, onde se considera inaceitável um valor abaixo de 0,60, o resultado apresentou um índice satisfatório de 0,741, conforme pode ser observado no Quadro 23.

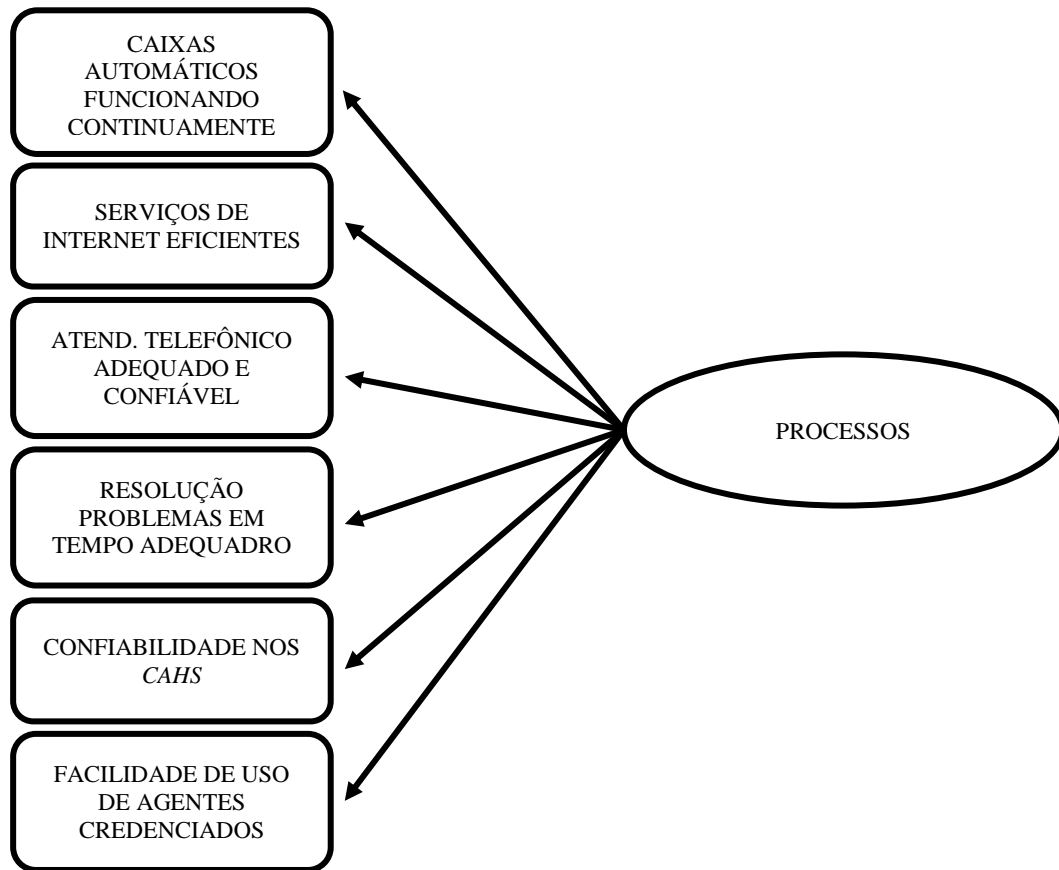
Quadro 23 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Evidências Físicas

Alfa de Cronbach	N de itens
,741	4

FONTE: O autor, 2016.

4.7 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO CONSTRUTO PROCESSOS

Este construto é composto pelas seguintes variáveis observáveis: funcionamento contínuo dos caixas automáticos, serviços de internet muito eficientes, serviços através de atendimento telefônico adequados e confiáveis, problemas resolvidos em tempo muito adequado, confiabilidade nos serviços dos caixas automáticos e facilidade de utilização dos agentes credenciados para pagamentos, conforme pode ser visualizado na Figura 8.

Figura 8 – Variáveis do Construto Processos

FONTE: o autor, 2016.

Na verificação da normalidade realizada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, constatou-se a não normalidade da distribuição dos dados para todos os índices.

4.7.1 Variáveis do Construto Processos

Na tabela 19, demonstra-se o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis deste construto (33 a 38). Observa-se que a amplitude das médias teve uma variação de 14,4 % entre a menor e a maior média das variáveis. Além disso a média aritmética das médias dessas variáveis ficou em 5,92.

Tabela 19 - Caracterização das Variáveis do Construto Processos

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Kurtosis		
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
33. Os caixas automáticos estão sempre funcionando	497	5,785	1,5683	2,460	-1,258	,110	,791	,219

34. Os serviços do Internet Banking são muito eficientes	497	5,425	1,4615	2,136	-,638	,110	-,097	,219
35. O serviço de telefone é muito adequado e confiável	497	5,922	1,3425	1,802	-1,292	,110	1,306	,219
36. Meus problemas são resolvidos em tempo muito adequado	497	6,052	1,2941	1,675	-1,611	,110	2,485	,219
37. Tem muita confiabilidade no serviço do caixa automático	497	6,207	1,2521	1,568	-2,036	,110	4,505	,219
38. Tenho facilidade em usar ag. Credenciados para pagtos	497	6,165	1,3002	1,690	-1,641	,110	2,316	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016

Para a primeira variável (33), obteve-se média 5,78, considerando que as opções de concordância em relação a afirmativa que foi de 1 a 7, correspondente a 82,6% de possibilidade máxima, demonstrando que os associados estão avaliando o funcionamento das máquinas de caixas automáticos de modo normal.

No caso da variável 34, os dados demonstram a menor média para este construto, 5,42, podendo estar demonstrando que os serviços pela *internet* não são eficientes ou está faltando utilização, pois muito são agricultores e vivem em comunidades rurais sem acesso a *internet*.

Em análise aos dados da variável 35, com média obtida de 5,92, pode-se considerar como boa, onde a avaliação dos pesquisados considerou o serviço do telefone muito adequado e confiável.

A variável 36, obteve média de 6,05, também uma boa média para os dados analisados, onde os pesquisados tiveram um grau de concordância de que os seus problemas ou necessidades são resolvidos em tempo muito adequado.

Com dados que geraram média de 6,20, a variável 37 obteve a melhor concordância deste construto, representado pelo percentual de 88,6% do máximo possível a ser obtido, que demonstra confiabilidade muito boa em relação aos caixas automáticos.

Para a última variável deste construto, a 38, o conjunto de dados gerou uma média muito boa de 6,16 demonstrando que os associados da cooperativa consideram ter facilidade em utilizar os agentes credenciados para realização de pagamentos.

Tabela 20 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Processos

		33. Os caixas automáticos os estão sempre funcionando do	34. Os serviços do Internet Banking são muito eficientes	35. O serviço de telefone é muito adequado e confiável	36. Meus problemas são resolvidos em tempo muito adequado	37. Tem muita confiabilidade de no serviço do caixa automático	38. Tenho facilidade em usar ag. credenciados para pagtos
33. Os caixas automáticos os estão sempre funcionando	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	1	,146**	,342**	,314**	,455**	,373**
34. Os serviços do Internet Banking são muito eficientes	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,146**	1	,272**	,204**	,363**	,310**
35. O serviço de telefone é muito adequado e confiável	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,342**	,272**	1	,476**	,434**	,364**
36. Meus problemas são resolvidos em tempo muito adequado	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,314**	,204**	,476**	1	,411**	,442**
37. Tem muita confiabilidade de no serviço do caixa automático	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,455**	,363**	,434**	,411**	1	,526**
38. Tenho facilidade em usar ag. credenciados para pagtos	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,373**	,310**	,364**	,442**	,526**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

FONTE: O autor, 2016.

Na avaliação de colinearidade utilizou-se o exame da correlação entre as suas variáveis. Ao analisar a tabela 20, pode ser verificado que todas as elas são significativas e todas estão abaixo do valor crítico de 0,90.

4.7.2 Análise fatorial exploratória do Construto Processos

Esta análise foi realizada a partir de cada uma das variáveis deste construto (33 a 38). A análise dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser , e rotação pelo método Varimax. O teste KMO mediu a adequação da amostragem e alcançou 0,813 na escala de medição, considerado como boa.

Quadro 24 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Processos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,813
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	704,101
	Df	15
	Sig.	,000

FONTE: O autor, 2016

No teste de esfericidade de Bartlett fica demonstrado que a relação entre os indicadores é suficiente para os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,05), que pode ser verificado no Quadro 24.

No Quadro 25, pode ser verificada a Variância Acumulada Explicada, que ficou em 47,47 %, abaixo do mínimo de 60% aceitável para identificá-la.

Quadro 25 - Variância Acumulada Explicada do Construto Processos

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,848	47,470	47,470	2,848	47,470	47,470
2	,875	14,580	62,050			
3	,741	12,346	74,396			
4	,618	10,295	84,691			
5	,482	8,039	92,731			
6	,436	7,269	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: o autor,2016.

Apesar da variância acumulada explicada não ter atingido o mínimo de 60%, podemos verificar no Quadro 26, que demonstra as variáveis rotacionadas no componente 1, pode ser observado que no ponto de corte de 0,5 não se verifica nenhuma variável abaixo para ser

eliminada.

Quadro 26 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Processos

	Componente
	1
33. Os caixas automáticos estão sempre funcionando	,637
34. Os serviços do Internet Banking são muito eficientes	,512
35. O serviço de telefone é muito adequado e confiável	,708
36. Meus problemas são resolvidos em tempo muito adequado	,702
37. Tem muita confiabilidade no serviço do caixa automático	,793
38. Tenho facilidade em usar ag. credenciados para pagtos	,748

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: O autor, 2016

Para a medida de confiabilidade das escalas resultantes , o Alfa de Cronbach, onde valores observados abaixo $< 0,60$ são considerados inaceitáveis , observa-se um valor aceitável de 0,765 conforme o Quadro 27.

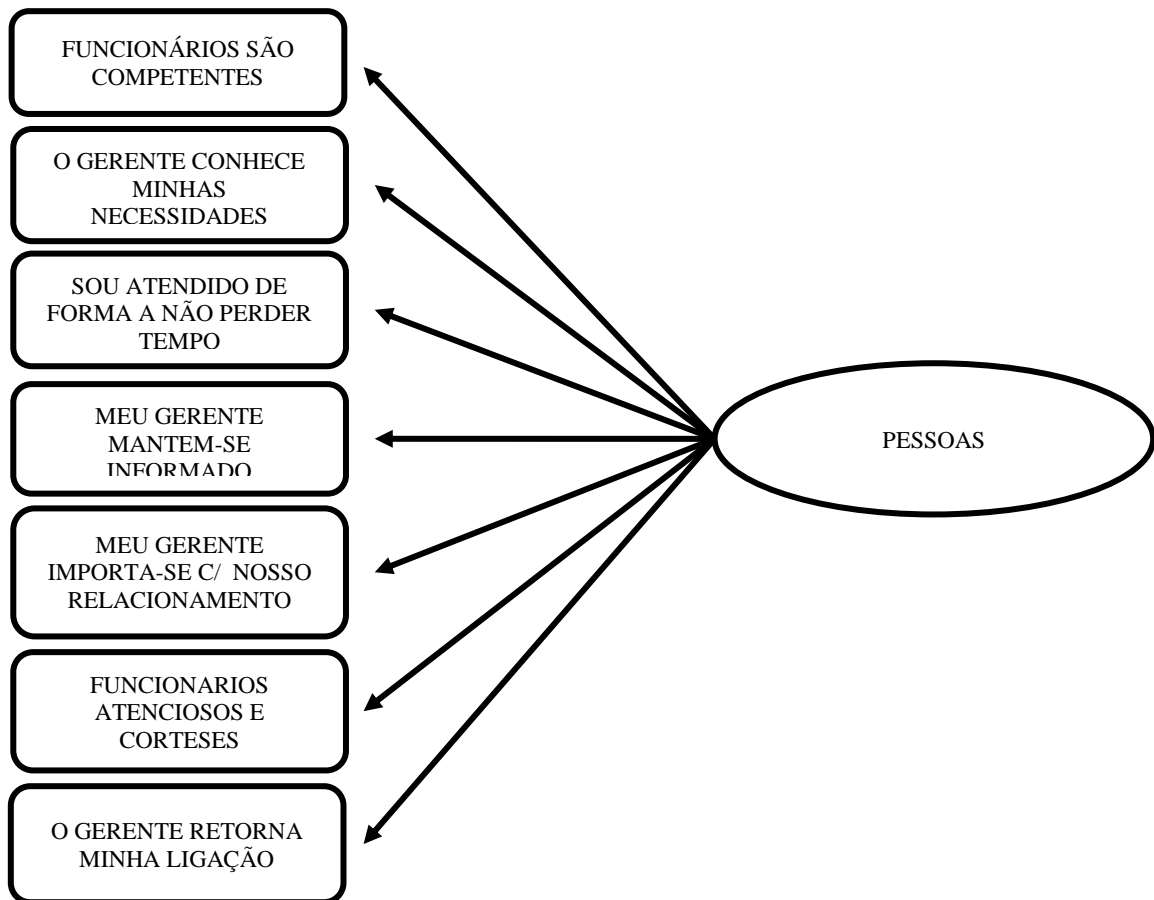
Quadro 27 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Processos

Alfa de Cronbach	N de itens
,765	6

FONTE: O autor, 2016.

4.8 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO PESSOAS

Este construto é formado pelas seguintes variáveis observáveis: os funcionários tem competência no seu trabalho, o meu gerente conhece minhas necessidades, os funcionários atendem o mais depressa para que não perca tempo, meu gerentes se mantem informado, meu gerente importa-se com o nosso relacionamento, os funcionários são corteses e atenciosos e o meu gerente retorna minhas ligações quando não o localizo.

Figura 9 – Variáveis do Construto Pessoas

FONTE: o autor, 2016.

A verificação de normalidade foi realizada por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov, e foi constatado a não normalidade da distribuição dos dados para todos os índices.

4.8.1 Variáveis do Construto Pessoas

Na Tabela 21, está demonstrado o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis deste construto (39 a 45). Observa-se que as variáveis tiveram médias muito boas, e com um percentual de variação total da menor para a maior média de 13,8 %, sendo um dos melhores construtos na média de seus dados.

Tabela 21 - Caracterização das Variáveis do Construto Pessoas

N	Média	Desvio	Variância	Assimetria	Kurtosis
Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
		padrão		Modelo padrão	Modelo padrão

39. Os funcionários tem competência no seu trabalho	497	6,616	,9065	,822	-3,453	,110	14,652	,219
40. Meu gerente conhece perfeitamente minhas necessidades	497	6,119	1,3766	1,895	-1,942	,110	3,625	,219
41. Os funcionários são ágeis para evitar minha perda de tempo	497	6,473	1,0433	1,088	-2,612	,110	7,849	,219
42. O meu gerente me mantém constantemente informado	497	5,930	1,5191	2,308	-1,682	,110	2,401	,219
43. O gerente da muita importância ao nosso relacionamento	497	6,219	1,3538	1,833	-2,161	,110	4,551	,219
44. Os funcionários sempre são corteses e atenciosos	497	6,686	,7868	,619	-3,847	,110	19,368	,219
45. O gerente sempre retorna minha ligação	497	5,879	1,5701	2,465	-1,487	,110	1,531	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor,2016

Nos dados da variável 39, verifica-se uma média obtida de 6,61, na escala de grau de concordância com as afirmativas que foi de 1 a 7, essa média representa mais de 94% da média máxima que poderia ser obtida, sendo que por essa amostragem os pesquisados reconhecem a competência dos funcionários.

Observando a variável 40, no qual os dados geraram uma média 6,11, também um reconhecimento ao gerente que faz a gestão da sua conta, os associados reconhecem que são atendidos em suas necessidades.

Os dados da variável 41 obtiveram média 6,47, demonstrando grau de concordância elevado em relação a agilidade dos funcionários da cooperativa em atender o mais rápido possível para evitar a sua perda de tempo.

No caso dos dados da variável 42, a média observada ficou em 5,93, mesmo sendo abaixo de 6, ainda assim existe uma concordância boa em relação a busca do seu gerente em manter-se informado para o melhor atendimento.

Para a variável 43, com média de 6,21, esta amostragem reconheceu que o seu gerente

realmente valoriza o relacionamento com o associado/cliente.

A quinta variável obteve a melhor média deste construto, 6,68 representando 95,5 % da média máxima que poderia ser obtida, reconhecendo que os funcionários da cooperativa são sempre corteses e atenciosos, talvez um dos pontos mais fortes que podem ser utilizados para melhorar o relacionamento e os negócios.

No caso da variável 45, com média de 5,87, a mais baixa do construto, pode estar denotando que os gerentes de contas devam prestar mais atenção ao item retorno de ligações, evidenciado pelas medias superiores das outras variáveis deste construto.

Tabela 22 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Pessoas

		39. Os funcionários tem competência no seu trabalho	40. Meu gerente conhece perfeitamente minhas necessidades	41. Os funcionários são ágeis para evitar minha perda de tempo	42. O meu gerente me mantém constantemente informado	43. O gerente da muita importância ao nosso relacionamento	44. Os funcionários sempre são corteses e atenciosos	45. O gerente sempre retorna minha ligação
39. Os funcionários tem competência no seu trabalho	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	1	,474**	,642**	,415**	,483**	,475**	,304**
40. Meu gerente conhece perfeitamente minhas necessidades	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,474**	1	,612**	,668**	,749**	,435**	,595**
41. Os funcionários são ágeis para evitar minha perda de tempo	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,642**	,612**	1	,531**	,592**	,584**	,442**
42. O meu gerente me mantém constantemente informado	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,415**	,668**	,531**	1	,749**	,332**	,617**
43. O gerente da muita importância ao nosso relacionamento	Correlação de Pearson Sig. (2 extre.)	,483**	,749**	,592**	,749**	1	,438**	,640**
44. Os funcionários sempre são corteses	Correlação de Pearson	,475**	,435**	,584**	,332**	,438**	1	,328**

e atenciosos	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
45. O gerente sempre retorna minha ligação	Correlação de Pearson	,304**	,595**	,442**	,617**	,640**	,328**	1
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: O autor, 2016.

Na avaliação da colinearidade, realizada pelo exame de correlações existentes entre os indicadores das variáveis deste construto (39 a 45), observando a Tabela 22, pode-se verificar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico de 0,90. Espera-se uma correlação significativa, mas não a ponto de indicarem significativa colinearidade.

4.8.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Pessoas

A análise fatorial deste construto foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (39 a 45). Identificando os fatores pelo método de análise dos componentes principais e a normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, para medir a adequação da amostragem obteve o índice de 0,883, considerado bom e aceitável para a escala de medição.

Quadro 28 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Pessoas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,883
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1933,326
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: O autor, 2016

Para o teste de esfericidade de Bartlett o resultado obtido indica que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,05), que pode ser observado no Quadro 28.

Pode ser observado no Quadro 29, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 60,17 % ficando de acordo com o mínimo aceitável, para que seja satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 29 - Variância Acumulada Explicada do Construto Pessoas

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,212	60,170	60,170	4,212	60,170	60,170
2	,994	14,196	74,366			
3	,549	7,837	82,203			
4	,396	5,651	87,854			
5	,327	4,669	92,524			
6	,304	4,350	96,874			
7	,219	3,126	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor, 2016

Estes fatores estão corroborados pela matriz de componentes rotacionada, conforme

observa-se no Quadro 30, que demonstram todas as variáveis (39 a 45) no componente 1, indicando a manutenção de todas estas variáveis.

Quadro 30 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Pessoas

	Componente
	1
39. Os funcionários tem competência no seu trabalho	,687
40. Meu gerente conhece perfeitamente minhas necessidades	,850
41. Os funcionários são ágeis para evitar minha perda de tempo	,811
42. O meu gerente me mantém constantemente informado	,810
43. O gerente da muita importância ao nosso relacionamento	,872
44. Os funcionários sempre são corteses e atenciosos	,641
45. O gerente sempre retorna minha ligação	,729

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: O autor, 2016.

Considerando a carga fatorial de corte de 0,5, nenhum item foi eliminado. A confiabilidade das escalas resultantes , foi medida pelo Alfa de Cronbach, que define valores inferiores a 0,60 inaceitáveis, e para este construto com coeficiente de 0,882, pode ser considerado como bom, e pode ser observado no Quadro 31.

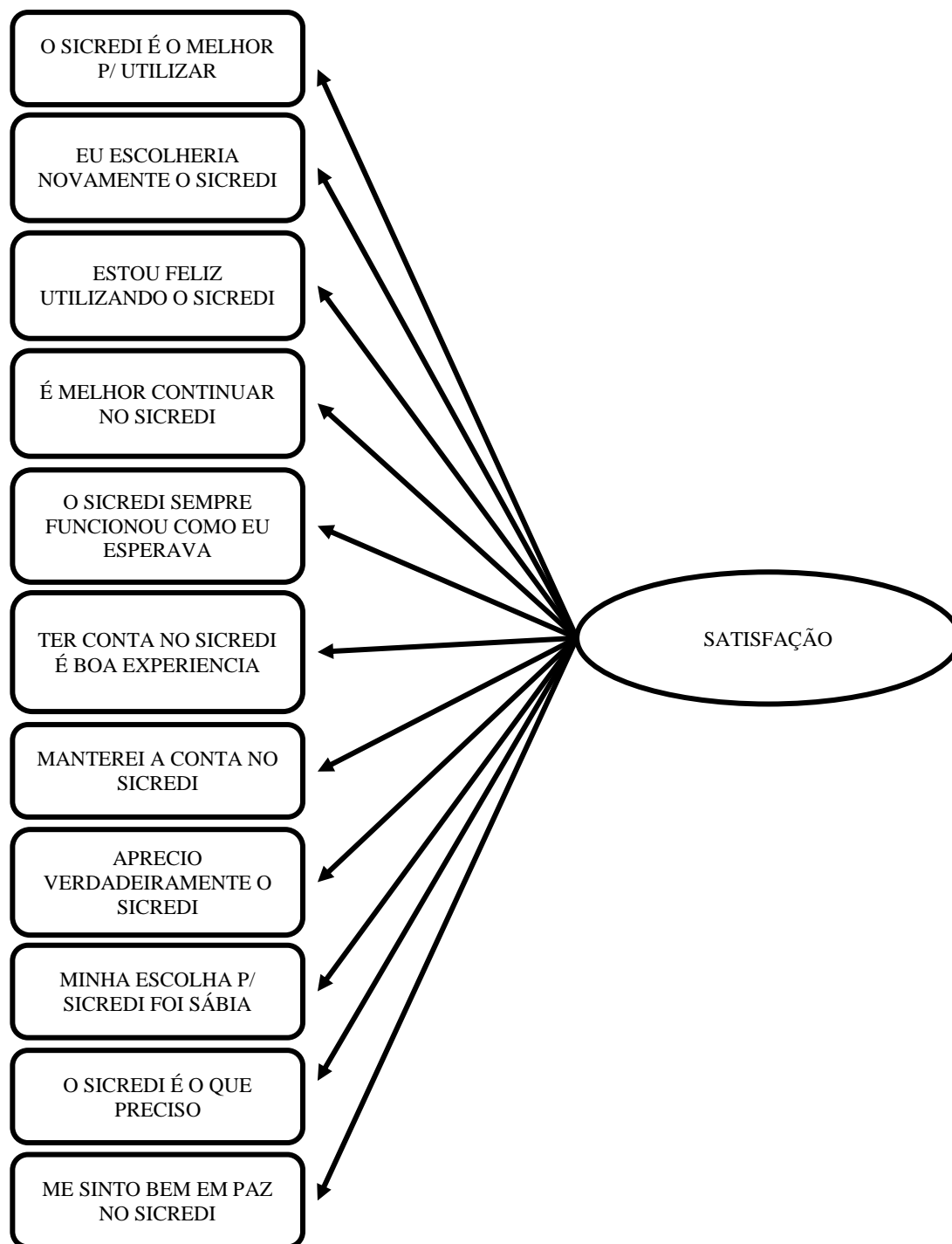
Quadro 31 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Pessoas

Alfa de Cronbach	N de itens
,882	7

FONTE: O autor, 2016.

4.9 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO

Este construto é composto pelas seguintes variáveis observáveis: a Sicredi é a melhor para utilizar, se eu escolhesse novamente seria o Sicredi, estou feliz em utilizar o Sicredi, é melhor continuar utilizando o Sicredi, a Sicredi sempre funcionou como esperava, ter conta no Sicredi é boa experiência , mantereí a minha conta no Sicredi, aprecio verdadeiramente o Sicredi, minha escolha foi sábia/Sicredi, a Sicredi é o que preciso e sinto-me bem e em paz no Sicredi.

Figura 10 –Variáveis do Construto Satisfação

FONTE: O autor, 2016.

A verificação de normalidade foi realizado por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov, e constatou-se a não normalidade das distribuição dos dados para todos os índices.

4.9.1 Variáveis do Construto Satisfação

Na Tabela 23, está demonstrado o resultado das estatísticas descritivas das variáveis deste construto (46 a 56). Observando as 11 variáveis do construto podemos evidenciar uma variação percentual pequena, 8,77% entre a menor média e a maior (5,96 e 6,48 respectivamente), ao verificar a média aritmética simples das médias deste construto, temos 6,32, o que representa mais de 90% da média máxima que poderia ser obtida.

Tabela 23- Caracterização das Variáveis do Construto Satisfação

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Kurtosis		
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Modelo padrão	
46. A Sicredi é a melhor instituição para utilizar	497	5,960	1,3449	1,809	-1,534	,110	2,246	,219
47. Para escolher novamente a instit. Financeira seria Sicredi	497	6,376	1,1680	1,364	-2,367	,110	5,945	,219
48. Estou feliz de utilizar a Sicredi	497	6,483	1,0531	1,109	-2,799	,110	8,967	,219
49. Estou certo que é melhor continuar na Sicredi	497	6,445	1,0708	1,147	-2,492	,110	6,942	,219
50. A Sicredi sempre funcionou como esperava	497	6,089	1,2460	1,553	-1,650	,110	2,772	,219
51. Ter uma conta na Sicredi é uma experiência boa	497	6,465	,9710	,943	-2,381	,110	6,771	,219
52. Não tenho dúvida em permanecer na Sicredi	497	6,404	1,1637	1,354	-2,465	,110	6,427	,219
53. Aprecio verdadeiramente a Sicredi	497	6,342	1,1125	1,238	-2,170	,110	5,324	,219
54. Minha escolha pela Sicredi é sábia	497	6,382	1,0733	1,152	-2,330	,110	6,419	,219
55. A Sicredi é exatamente o que eu preciso	497	6,231	1,1849	1,404	-2,033	,110	4,613	,219
56. Me sinto bem em paz em utilizar a Sicredi	497	6,421	1,0787	1,164	-2,416	,110	6,534	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor , 2016

Em observação aos dados da variável 46, verifica-se uma média de 5,96 sendo a menor

média deste construto, mesmo assim representando 85% da média máxima que poderia ser obtida (7), pode ser considerada um bom grau de concordância que a Sicredi é a melhor a utilizar.

Os dados da variável 47, revelaram uma média de 6,37, onde com esse bom grau de concordância demonstram que escolheriam novamente o Sicredi como instituição financeira.

A variável 48, demonstrou que com uma média obtida de 6,48, a maior deste construto, para esse grupo amostral, demonstram felicidade em utilizar o Sicredi.

Na análise do grupo de dados da variável 49, a média observada também obteve um número que pode ser considerado bom 6,44, correspondente a afirmativa de que os pesquisados estão certos de que o melhor é continuar no Sicredi.

Ao compararmos com as outras variáveis deste construto, percebemos uma ligeira diminuição da média verificada, 6,08, para esta variável 50 , podendo estar demonstrando um pouco de frustração em relação a expectativa inicial e após a utilização dos produtos e serviços disponibilizados.

Para a variável 51, o conjunto de dados apurou uma média de 6,46, denotando que ter uma conta no Sicredi é uma experiência boa.

Com certeza absoluta, uma das afirmativas mais importantes para este construto, é a afirmativa que representa a variável 52, que obteve média de 6,40, uma boa média também demonstrando que para essa amostragem, não existe dúvida em permanecer na cooperativa.

Apreciar verdadeiramente o Sicredi, foi a afirmativa que representa a variável de número 53, e o conjunto de dados produziu uma média boa, 6,34 demonstrando um bom grau de satisfação com a empresa cooperativa.

Além da afirmação da variável anterior esta variável 54, citava essa decisão como sendo sábia, onde para este conjunto de dados, obteve-se uma boa média de 6,38.

Com um percentual total de 89% em relação ao máximo de concordância para a afirmativa da variável 55, essa amostragem demonstrou que a Sicredi é exatamente o que cada um dos pesquisados precisa, produzindo uma média de 6,23.

Por último e não menos importante, a variável 56, obteve uma média de 6,42, com demonstração clara que o associado se sente bem e em paz em utilizar o Sicredi.

Tabela 24 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Satisfação

		46. A Sicredi é a melhor instituição para utilizar	47. Para escolher novamente a instít. Financeira seria Sicredi	48. Estou certo que é melhor continuar naSicredi	49. Estou feliz de utilizar a Sicredi	50. A Sicredi sempre funcionou como esperava	51. Ter uma conta na Sicredi é uma experiência boa	52. Não tenho dúvida em permanecer na Sicredi	53. Aprecio verdadeiramente a Sicredi	54. Minha escolha pela Sicredi é sábia	55. A Sicredi é exatamente o que eu preciso	56. Me sinto bem em paz em utilizar a Sicredi
46. A Sicredi é a melhor instituição para utilizar	Correlação de Pearson	1	,578**	,581**	,572**	,598**	,488**	,484**	,564**	,526**	,549**	,544**
	Sig. (2 extre.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
47. Para escolher novamente a instít. Financeira seria Sicredi	Correlação de Pearson	,578**	1	,796**	,781**	,660**	,701**	,661**	,700**	,659**	,696**	,700**
	Sig. (2 extre.)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
48. Estou certo que é melhor continuar na Sicredi	Correlação de Pearson	,581**	,796**	1	,835**	,659**	,728**	,705**	,745**	,715**	,708**	,763**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
49. Estou feliz de utilizar a Sicredi	Correlação de Pearson	,572**	,781**	,835**	1	,702**	,746**	,689**	,785**	,771**	,739**	,785**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
50. A Sicredi sempre funcionou como esperava	Correlação de Pearson	,598**	,660**	,659**	,702**	1	,716**	,570**	,676**	,673**	,698**	,698**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
51. Ter uma conta na Sicredi é uma experiência boa	Correlação de Pearson	,488**	,701**	,728**	,746**	,716**	1	,645**	,737**	,731**	,709**	,724**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
52. Não tenho dúvida em permanecer na Sicredi	Correlação de Pearson	,484**	,661**	,705**	,689**	,570**	,645**	1	,648**	,683**	,694**	,679**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
53. Aprecio verdadeiramente a Sicredi	Correlação de Pearson	,564**	,700**	,745**	,785**	,676**	,737**	,648**	1	,826**	,775**	,765**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
54. Minha escolha pela Sicredi é sábia	Correlação de Pearson	,526**	,659**	,715**	,771**	,673**	,731**	,683**	,826**	1	,782**	,800**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
55. A Sicredi é exatamente o que eu preciso	Correlação de Pearson	,549**	,696**	,708**	,739**	,698**	,709**	,694**	,775**	,782**	1	,810**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
56. Me sinto bem em paz em utilizar a Sicredi	Correlação de Pearson	,544**	,700**	,763**	,785**	,698**	,724**	,679**	,765**	,800**	,810**	1
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

FONTE: O autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada com o exame das correlações existentes entre os indicadores deste construto. Observando a Tabela 24, pode-se verificar algumas correlações bem significativas, destacando as duas mais elevadas, entre as variáveis 48 e 49 com índice de 0,835 e entre as variáveis 53 e 54, com índice de 0,826, mas mesmo assim inferiores ao valor crítico de 0,90. Esperam-se correlações significativas mas não a ponto de indicarem significativa colinearidade.

4.9.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Satisfação

A análise fatorial exploratória foi realizada a partir de todas as variáveis deste construto (46 a 56). A identificação dos fatores utilizou o método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e a rotação pelo método Varimax. Para o teste KMO, na medição da adequação da amostragem, o índice obtido foi muito bom, 0,960.

Quadro 32 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Satisfação

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,960
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	5339,866
	Df	55
	Sig.	0,000

FONTE: O autor, 2016.

Para o teste de esfericidade de Bartlett, o grau de significância verificado demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,60), conforme o Quadro 32.

Pode ser observado no quadro 33, que a variância acumulada explicada ficou em 72,15 %, o que representa um bom índice, considerando que o mínimo aceitável deve ser superior a 60% para identificar a variância explicada.

Quadro 33 - Variância Acumulada Explicada do Construto Satisfação

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,937	72,155	72,155	7,937	72,155	72,155
2	,620	5,632	77,787			
3	,470	4,274	82,061			
4	,413	3,752	85,813			
5	,350	3,177	88,990			
6	,279	2,538	91,529			

7	,235	2,133	93,661			
8	,221	2,010	95,671			
9	,175	1,594	97,265			
10	,157	1,423	98,688			
11	,144	1,312	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor, 2016

Estes fatores são ratificados pela matriz de componentes rotacionada Quadro 34 onde está demonstrado que todas as variáveis (46 a 56) estão relacionadas no componente 1, referendando a manutenção das onze variáveis neste construto.

Quadro 34 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Satisfação

	Componente
	1
46. A Sicredi é a melhor instituição para utilizar	,683
47. Para escolher novamente a instit. financeira seria Sicredi	,851
48. Estou feliz de utilizar a Sicredi	,904
49. Estou certo que é melhor continuar na Sicredi	,885
50. A Sicredi sempre funcionou como esperava	,818
51. Ter uma conta na Sicredi é uma experiência boa	,852
52. Não tenho dúvida em permanecer na Sicredi	,799
53. Aprecio verdadeiramente a Sicredi	,884
54. Minha escolha pela Sicredi é sábia	,878
55. A Sicredi é exatamente o que eu preciso	,877
56. Me sinto bem em paz em utilizar a Sicredi	,889

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: O autor, 2016.

Ao considerar a carga fatorial de corte em 0,5 nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, onde valores < 0,60 são inaceitáveis, verifica-se um excelente coeficiente de ,959 para estas 11 variáveis, conforme está demonstrado no Quadro 35.

Quadro 35 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Satisfação

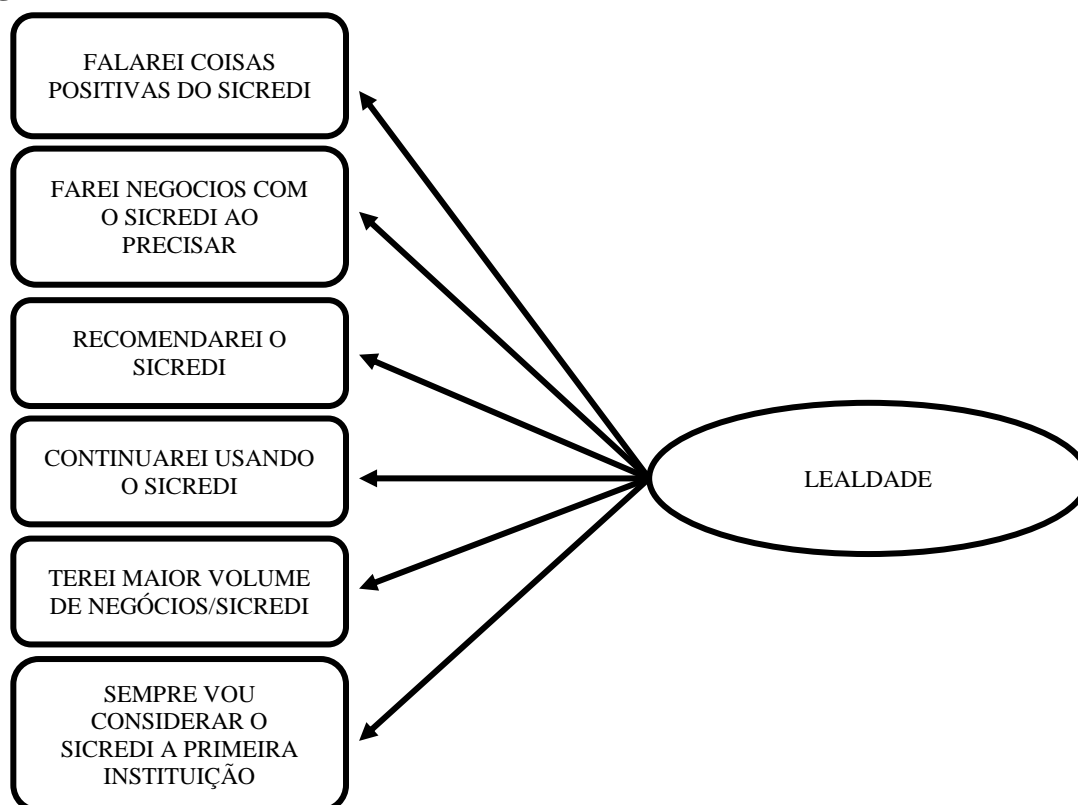
Alfa de Cronbach	N de itens
,959	11

FONTE: O autor, 2016

4.10 VARIÁVEIS DO CONSTRUTO LEALDADE

O construto lealdade é composto pelas seguintes variáveis observáveis: direi coisas positivas do Sicredi, farei negócios com o Sicredi quando precisar, recomendarei o Sicredi as pessoas ligadas a mim, continuarei usando os serviços da Sicredi, terei maior volume de negócios no futuro e sempre considerarei o Sicredi minha primeira Instituição.

Figura 11 – Variáveis do Construto Lealdade



FONTE: O autor, 2016.

A verificação da normalidade realizada por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov, constatou a não normalidade da distribuição dos dados para todos os índices.

4.10.1 Variáveis do Construto Lealdade

Na Tabela 25 está demonstrado o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis deste construto (57 a 62). Ao analisar, e calculando a média aritmética simples das médias obtidas pelas 6 variáveis, verifica-se um índice de 6,36 que representa 90,8% da concordância máxima para as variáveis, e um construto com baixa variação percentual

observada de 6,71% entre a menor e a maior média obtida.

Tabela 25 - Caracterização das Variáveis do Construto Lealdade

	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria		Kurtosis	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
57. Direi coisas positivas sobre a Sicredi	497	6,513	1,0122	1,025	-2,694	,110	8,333	,219
58. Farei negócios com a Sicredi se precisar de prod. Serviço	497	6,258	1,2484	1,559	-2,045	,110	4,302	,219
59. Recomendarei o Sicredi a amigos vizinhos e parentes	497	6,515	1,0062	1,012	-2,790	,110	9,032	,219
60. Continuarei usando os serviços da Sicredi	497	6,521	1,0000	1,000	-2,718	,110	8,329	,219
61. Terei maior volume de negócios no Sicredi	497	6,252	1,2712	1,616	-2,083	,110	4,315	,219
62. Sempre considerarei a Sicredi minha primeira Inst. Financeira	497	6,113	1,3408	1,798	-1,744	,110	2,847	,219
N válido (de lista)	497							

FONTE: O autor, 2016

Pode ser observado no conjunto de dados da variável 57 uma média de 6,51, com o indicativo que os associados dirão coisas positivas sobre o Sicredi.

Com média apurado de 6,25, a variável 58, indica que os associados continuarão a fazer negócios com a cooperativa quando precisarem de produtos ou serviços financeiros.

Observando o conjunto de dados da variável 59, onde a média verificada foi de 6,51 também, existe o indicativo de que os associados recomendarão o Sicredi ao seu círculo de amizade e convivência.

A melhor média verificada para este construto ocorreu no conjunto de dados da variável 60, com o índice de 6,52 indicando a continuidade da utilização dos serviços do Sicredi.

Em observação ao conjunto de dados da variável 61, que produziu uma média de 6,25 a indicação é muito positiva, onde pela amostra os associados terão maior volume de negócios com o Sicredi no futuro.

Na afirmativa que representa a variável 62, obteve-se a média de 6,11, apesar de ser a menor deste construto, ainda assim pode ser classificada como satisfatória pela proposição, considerar a Sicredi como a sua primeira instituição financeira.

Tabela 26 - Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Lealdade

			57. Direi coisas positivas sobre a Sicredi	58. Farei negócios com a Sicredi se precisar de prod. serviço	59. Recomendarei o Sicredi a amigos vizinhos e parentes	60. Continuarei usando os serviços da Sicredi	61. Terei maior volume de negócios no Sicredi	62. Sempre considerarei a Sicredi minha primeira Inst. Financeira
57. Direi coisas positivas sobre a Sicredi	Correlação de Pearson	1		,675**	,801**	,695**	,677**	,557**
	Sig. (2 extre.)			,000	,000	,000	,000	,000
58. Farei negócios com a Sicredi se precisar de prod. serviço	Correlação de Pearson	,675**	1		,708**	,706**	,620**	,587**
	Sig. (2 extre.)	,000			,000	,000	,000	,000
59. Recomendarei o Sicredi a amigos vizinhos e parentes	Correlação de Pearson	,801**	,708**	1		,753**	,674**	,634**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000			,000	,000	,000
60. Continuarei usando os serviços da Sicredi	Correlação de Pearson	,695**	,706**	,753**	1		,748**	,622**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000			,000	,000
61. Terei maior volume de negócios no Sicredi	Correlação de Pearson	,677**	,620**	,674**	,748**	1		,621**
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000			,000
62. Sempre considerarei a Sicredi minha primeira Inst. Financeira	Correlação de Pearson	,557**	,587**	,634**	,622**	,621**	1	
	Sig. (2 extre.)	,000	,000	,000	,000	,000		

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

FONTE: O autor, 2016

A avaliação de colinearidade foi realizada pelo exame de correlações existentes entre os indicadores do construto lealdade. Observando a matriz da Tabela 26, pode ser observado que todas as correlações são significativas, podendo ser observado que obteve-se uma correlação entre a variável 57 e a 59 com índice 0,801 que foi a mais significativa do construto, mas nenhuma delas atingindo o valor crítico de 0,90. Espera-se que as correlações sejam significantes, mas não indiquem significativa colinearidade.

4.10.2 Análise Fatorial Exploratória do Construto Lealdade

A análise fatorial deste construto foi realizada a partir de cada uma das suas variáveis (57 a 62). Identificou-se os fatores pelo método de análise dos componentes principais e a normalização Kaiser e rotação pelo método Varimax. O teste KMO que mede a adequação da amostragem, o índice verificado foi de 0,900 considerado bom para a respectiva escala de medição.

Quadro 36 - Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Lealdade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,900
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2182,041
	Df	15
	Sig.	0,000

FONTE: O autor, 2016

No teste de esfericidade de Bartlett ficou demonstrado que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig < 0,60), que pode ser observado no Quadro 36.

Pode ser observado no Quadro 37, que a variância acumulada explicada resultou em 72,79%, acima do mínimo aceitável que é de 60%, podendo ser considerado bom para identificar a variância explicada.

Quadro 37 - Variância Acumulada Explicada do Construto Lealdade

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,368	72,796	72,796	4,368	72,796	72,796
2	,482	8,041	80,837			
3	,386	6,433	87,270			
4	,344	5,730	93,000			
5	,246	4,092	97,092			
6	,175	2,908	100,000			

Método de extração: análise do componente principal.

FONTE: O autor, 2016

Estes fatores podem ser confirmados pela matriz de componentes rotacionada no Quadro 38, que demonstram todas as variáveis (57 a 62) no componente 1. Corroborando assim na manutenção das variáveis deste construto na pesquisa.

Quadro 38 - Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Lealdade

	Componente
	1
57. Direi coisas positivas sobre a Sicredi	,864
58. Farei negócios com a Sicredi se precisar de prod. Serviço	,840
59. Recomendarei o Sicredi a amigos vizinhos e parentes	,897
60. Continuarei usando os serviços da Sicredi	,887
61. Terei maior volume de negócios no Sicredi	,848
62. Sempre considerarei a Sicredi minha primeira Inst. Financeira	,778

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componentes extraídos.

FONTE: O autor, 2016

Respeitando a carga fatorial de corte de 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, o Alfa de Cronbach, onde valores < 0,60 são inaceitáveis, obteve-se um índice de, 918 considerado bom para estas variáveis, e que pode ser verificado no Quadro 39.

Quadro 39 - Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Lealdade

Alfa de Cronbach	N de itens
,918	6

FONTE: o autor, 2016

Complementando as informações da análise dos dados, temos a tabela 27, que apresenta as médias aritméticas obtidas com as variáveis observadas de cada um dos construtos. Pode ser observado que para o principal objetivo da pesquisa que é “ verificar se o Mix de Marketing de Serviços da Cooperativa de Crédito Planalto das Àguas PR/SP contribui para a satisfação e consequentemente para a lealdade dos seus associados”, pode ser observado nas médias das variáveis latentes para a satisfação o efeito desta para a lealdade, resultados bons, onde temos como menor média obtida a da variável preço , 5,592 que representa 79,9 % da possibilidade máxima de concordância com as variáveis observadas enquanto construto, a segunda menor média é a de produto, com média obtida de 5,889, equivalente a 84,1 % de possibilidade de concordância máxima para as suas variáveis ; Observando as melhores médias , verifica-se a melhor que é evidências físicas , com 6,477 equivalente a 92,5 % de concordância com as variáveis observadas para este construto , e a segunda maior média obtida foi no construto lealdade com 6,362 com 90,9 % de concordância em relação ao máximo que poderia ser observado na pesquisa, também pode ser destacada a média obtida para o construto satisfação e suas variáveis observadas, 6,327 de média e concordância de 90,4%.

Tabela 27 – Médias aritméticas dos construtos.

Construto	Média	% verificado / % concordância máxima
Produto	5,889	84,12
Preço	5,592	79,88
Praça	6,064	86,57
Promoção	5,960	85,14
Evidências Físicas	6,477	92,52
Processos	5,926	84,65
Pessoas	6,274	89,62
Satisfação	6,327	90,38
Lealdade	6,362	90,89

FONTE: O autor, 2016.

4.11 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para avaliar o modelo estrutural, utilizou-se o *software* Smarth PLS 3.0 utilizando o método de mínimos quadrados parciais visando atender um pequeno número de amostra para os itens trabalhados na formação do modelo. Partindo do caso de não normalidade multivariada e utilizando os mínimos quadrados: Modelagem de equações estruturais com modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS).

O PLS/SEM (*Structural equation modeling*) usa os dados disponíveis estimando as relações de caminho do modelo para minimizar os termos de erro (variância residual) dos construtos endógenos estimando coeficientes que maximizam o percentual de variância explicada R^2) destes construtos (HAIR JR. et al. 2014). Para pesquisas de marketing geralmente são considerados valores de R^2 fraco (0,25), moderado (0,50) e robusto (0,75).

Deste modo as correlações entre os construtos e suas variáveis medidas são calculadas e em seguida realiza-se regressões lineares entre os construtos (RINGLE et al. 2014). Para avaliar o modelo estrutural é realizada a colinearidade entre os construtos, a significância entre os coeficientes de caminho (*path coefficients*), coeficiente de determinação (R^2), tamanho do efeito f^2 (*Cohen effect size*), cujos critérios de avaliação são 0,02 (efeito pequeno), 0,15 (efeito moderado) e 0,35 (efeito grande) em relação as variáveis exógenas para as variáveis endógenas, e ainda a relevância preditiva (Q^2).

Primeiramente foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para verificar a contribuição (carregamento) de cada ítem com seu construto latente para confirmar as relações propostas. Para este fim foi utilizado o método “PLS *Algorithm*”. Como resultado desse primeiro exame obtém-se os fatores de carregamento do alfa de cronbach, confiabilidade do construto, as validades convergentes observadas pelas variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* – AVE).

Os resultados obtidos para o modelo original não foram adequados, tornando-se necessária a eliminação das seguintes variáveis descritas a seguir:

No construto produto as variáveis Q1, Q10, Q11, Q12, Q42 e Q53.

Já para o construto praça a variável Q27.

Para o construto promoção eliminou-se as variáveis Q15 e Q17.

Finalmente no construto processos foram eliminadas as variáveis Q6 e Q32.

As eliminações decorreram de cargas fatoriais não significativas ou compartilhadas com outro(s) construtos que não estavam previstos como variáveis e sendo necessário a sua eliminação para o ajuste do modelo com coeficiente de caminhos.

No Quadro 40 apresenta-se os resultados do modelo geral de mensuração ajustado.

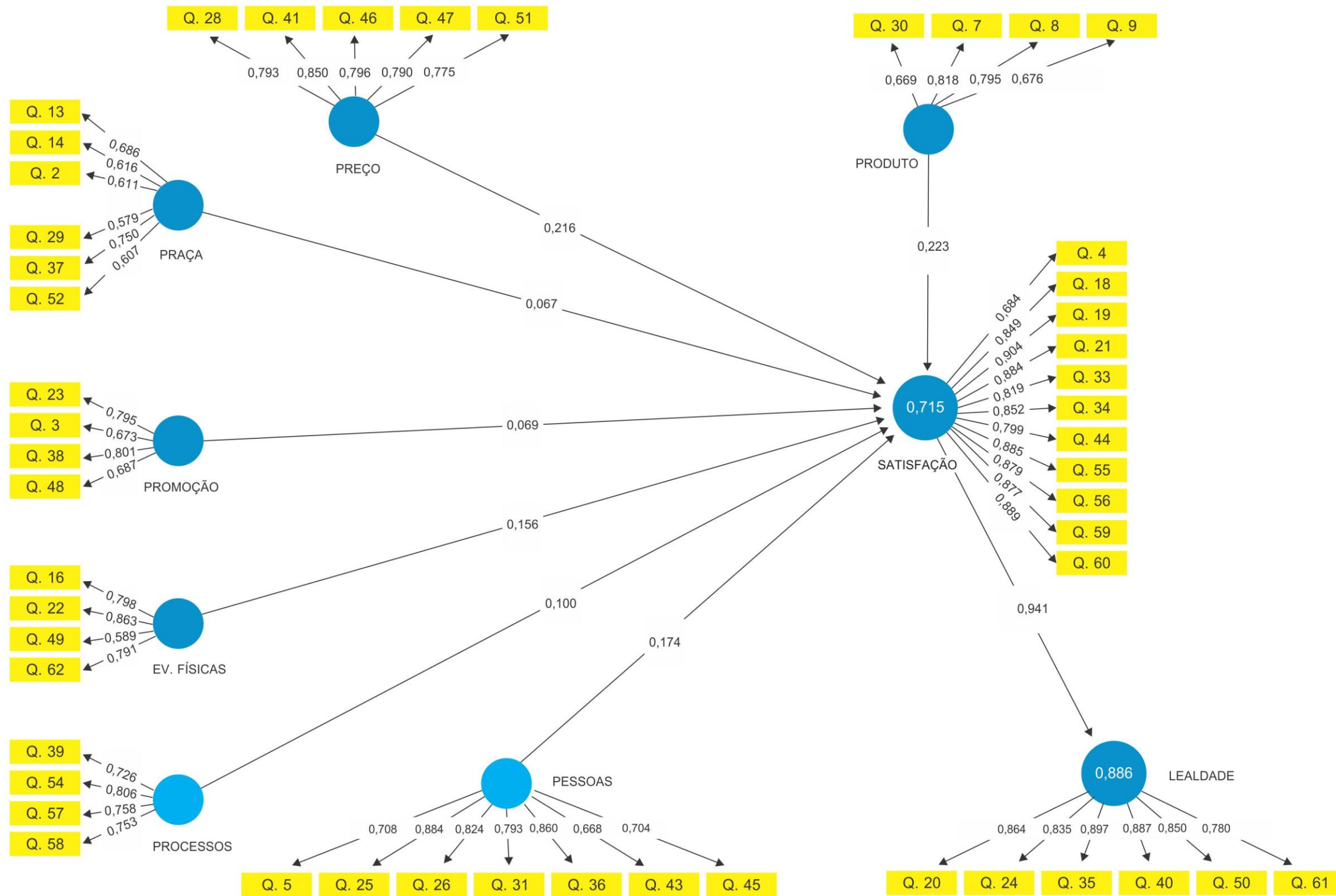
Quadro 40 – valores da qualidade de ajuste do MEE

	Média de Variância Extraída (AVE)	Confiabilidade de Construto	R ²	Alfa de Cronbach
EV. FÍSICAS	0,589	0,849		0,769
PESSOAS	0,601	0,913		0,887
PRAÇA	0,415	0,808		0,717
PREÇO	0,642	0,900		0,860
PROCESSOS	0,580	0,846		0,760
PRODUTO	0,562	0,836		0,737
PROMOÇÃO	0,549	0,829		0,726
SATISFAÇÃO	0,722	0,966	0,715	0,961
LEALDADE	0,728	0,941	0,886	0,925

FONTE: o autor 2016

Na figura 12 está demonstrado o modelo ajustado do estudo.

Figura 12 – Resultados gerais do Modelo de Estudo Ajustado

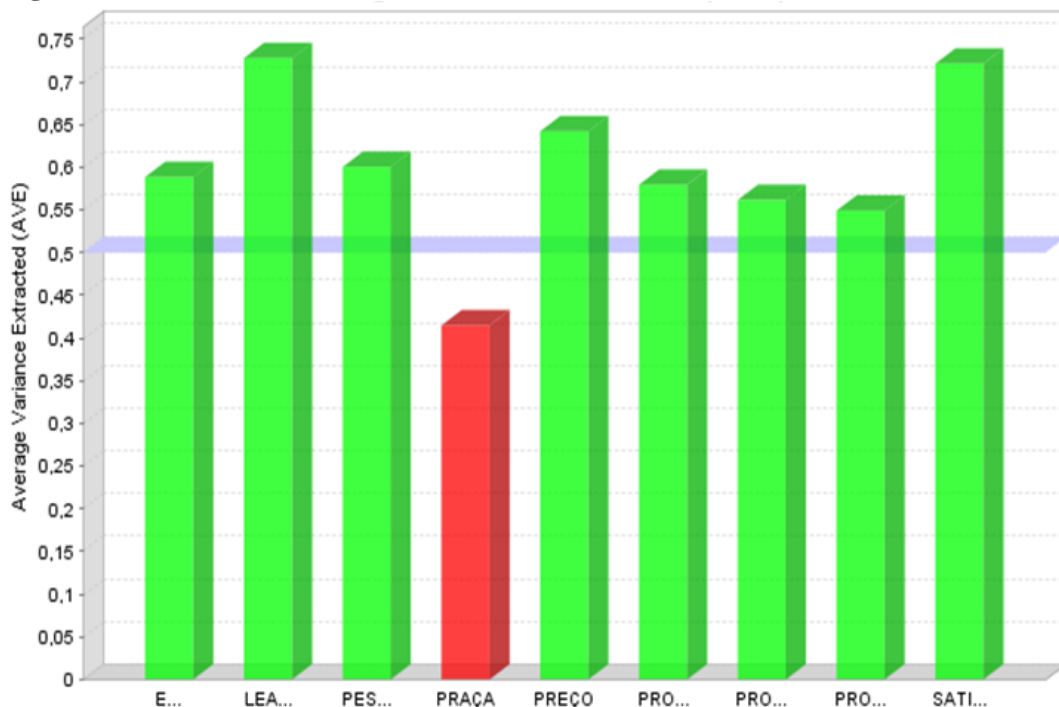


FONTE: O autor, 2016.

Segundo Hair et al. 2014, o valor do coeficiente de determinação (R^2) varia de 0 a 1 em níveis mais altos indicando capacidade preditiva mais elevada, o quanto o modelo explica daquela variável latente. Para o caso das hipóteses do estudo verificou-se no caso da satisfação índice de 0,715 e no caso da lealdade 0,886.

Na análise da variância média extraída – AVE (Valores > 0,50) obteve-se valores satisfatórios com exceção do construto praça que obteve índice de 0,415, que pode ser verificado no Quadro 40 e também na Figura 13.

Figura 13 – Média de Variância Extraída (AVE)



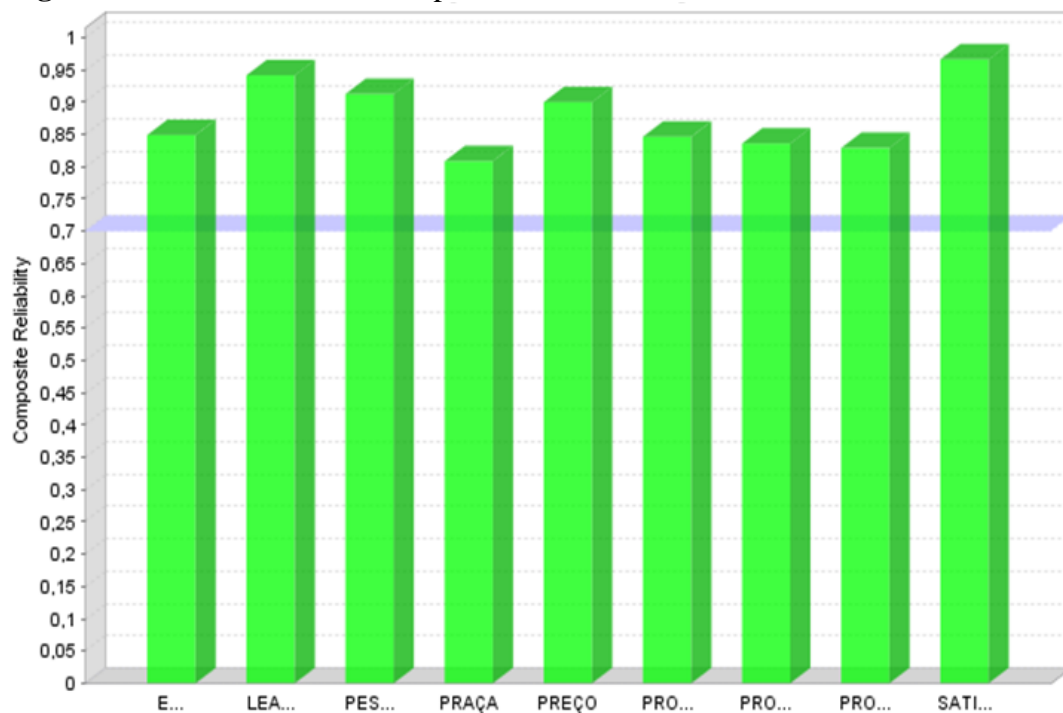
FONTE: O autor, 2016.

Também na observação dos valores da consistência interna (Alfa de Cronbach) e da confiabilidade composta que devem ser respectivamente acima de 0,6 e 0,7 no mínimo para serem considerados adequados. Pode ser observado no Quadro 40 que todos os valores ficaram acima dos mínimos exigidos bem como nas Figuras número 14 e 15.

Figura 14 – Alfa de Cronbach

FONTE: O autor, 2016.

Podemos observar no Quadro 40 o maior índice para o construto satisfação (0,961) e também para o construto lealdade (0,925) e o menor índice verificado foi para o construto praça (0,717), mesmo assim acima do mínimo aceitável.

Figura 15 – Confiabilidade Composta

FONTE: O autor, 2016

Na figura 15, verifica-se que todos os índices de confiabilidade estão acima do mínimo ($>0,70$), mas destacam-se o construto satisfação (0,966) e lealdade (0,941), sendo que todos os índices estão acima de 0,80.

Com a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) consideradas as variáveis latentes do modelo, são apresentadas as estimativas de relações de pendência dos construtos inter-relacionados (HAIR et al., 2009).

Verificou-se a relação entre o Mix de Marketing e de Serviços (7Ps) e a satisfação dos associados da amostra. Com base neste modelo pode ser verificado na Figura 12 uma relação que responde por 71,5% dela.

No caso da relação entre a satisfação e a lealdade do caso desta amostra com este modelo verifica-se que 88,6% está determinado pela dimensão satisfação, também verificado na Figura 12.

Em complemento a avaliação do modelo foi calculado o efeito (f^2) ou indicador de Cohen avaliando o quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo (RINGLE et al., 2014).

Quadro 41 - Valores do tamanho do efeito (f^2).

	Ev. Físicas	Lealdade	Pessoas	Praça	Preço	Processos	Produto	Promoção	Satisfação
Ev.Físicas									0,037
Lealdade									
Pessoas									0,045
Praça									0,005
Preço									0,061
Processos									0,010
Produto									0,057
Promoção									0,005
Satisfação		7,740							

FONTE: O autor, 2016.

Relembrando que o tamanho dos efeitos aceitos na literatura são: pequenos com índice 0,02, moderado com índice 0,15 e grande acima de 0,35, pode ser verificado que no caso dos construtos do Mix de Marketing em relação a satisfação apresentaram quatro com efeito pequeno (evidências físicas, pessoas, preço e produto), e três deles com efeito quase insignificante (praça, processos e promoção). No caso da satisfação em relação a lealdade foi verificado um excelente índice de 7,74 conforme pode ser visto no Quadro 41.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi verificar se o mix de marketing e de serviços (7 Ps), contribuem para a satisfação e também a lealdade dos associados da Cooperativa. Objetivando uma amostra de no mínimo 310 casos e de forma ótima chegar a 744 casos, foram obtidos 497 formulários válidos, o que representa uma relação de 8 casos para cada afirmação do formulário de pesquisa, alcançando de forma satisfatória esta meta.

Com adaptação do estudo de Souza et al. (2013), cujo objeto foi uma instituição bancária tradicional, e adaptando algumas afirmações para as cooperativas de crédito , foram retiradas quatro afirmativas específicas para bancos e incluída uma referente aos agentes credenciados (entidades parceiras associadas ao Sicredi); Pode-se verificar a percepção dos associados da cooperativa quanto a questões pertinentes ao fornecimento de produtos e serviços bancarizados tradicionais para o público que detém a propriedade da empresa, os sócios.

Com muitas dificuldades na coleta, pois foi presencial, com pessoas treinadas e em visitas as 10 agências da Cooperativa em 8 municípios diferentes, em muitos deles, houve a necessidade de retorno mais de uma vez para cumprir com número mínimo de casos, este mestrando e seus auxiliares puderam sentir a dificuldade de se obter um volume de respondentes dispostos a participar da pesquisa. Com um raio geográfico de aproximadamente 100 quilômetros onde esta população amostral vive e interage com a empresa , considero que o volume obtido está de acordo com o objetivo idealizado.

Inicialmente com uma análise a tabela de médias aritméticas simples (tabela 27), podemos perceber que quatro construtos tem um destaque sendo praça, evidências físicas, pessoas , a satisfação e a lealdade, onde pode ser inferido que as agências da Cooperativa estão bem localizadas, de fácil acesso, e bem organizadas; De mesma forma quanto a satisfação e a lealdade pelas médias obtidas verifica-se uma situação geral favorável , demonstrando que os associados estão satisfeitos com a empresa e sugerindo que serão leis no futuro.

Ao observar as medias dos outros quatro construtos (notas menores), ainda assim não foram ruins, a menor média observada foi para o construto preço, 5,59 , mas que significa quase 80% de concordância com suas variáveis pesquisadas; Essas médias menores podem estar associadas a indicativos de necessidade de melhorias, ajustes ou refinamento quanto aos produtos , o preço, promoção e os processos no dia a dia desta Cooperativa.

A observação da análise descritiva dos construtos também pode ajudar a entender satisfação e conseqüentemente a lealdade dos associados.

Para o construto produto, inicialmente proposto com 10 variáveis e posteriormente ajustado no modelo estrutural (restaram 4 variáveis) , de maneira geral podemos inferir que as

médias observadas foram boas, mas os produtos de seguros e o consórcio indicam ou desconhecimento ou alguma rejeição por parte dos respondentes (variáveis 7 e 9 respectivamente), indicando ao menos que a gestão da cooperativa e agências precisam verificar melhor esses produtos.

Para o construto preço com cinco variáveis , as médias de todos eles indicam que não estão em patamares bons para os associados (esse foi o construto de menor média), a menor concordância foi com a taxa de juros cobrada nos empréstimos , ao que parece comum em nossa sociedade, visto termos a maior taxa de juros real do planeta; Para registro a melhor média ficou na avaliação desta amostra para os prazos de pagamentos, com nota 6 e grau de concordância máximo de 85% ; Ao que tudo indica podemos concluir que este é um problema que pode ser amenizado , mas não solucionado definitivamente pois o ser humano é , por natureza insatisfeito, principalmente quando relacionado a dinheiro.

No construto praça, com sete variáveis originalmente (no modelo estrutural ajustado foi retirada uma), verifica-se médias boas em relação ao geral que constitui esse item, localização , quantidades , acesso, proximidade, estão bem avaliadas, mas merece atenção a questão do atendimento via internet, precisando ser melhor verificado, se falta informação, divulgação ou até treinamento para que os associados usuários utilizem mais e principalmente satisfaçam suas necessidades de informação e pagamentos por esse importante canal.

Para a promoção , com 6 variáveis iniciais e após ajuste no modelo estrutural ficando com 4 , pode-se perceber uma uniformidade quanto as notas obtidas, demonstrando relativa compreensão das ações realizadas para divulgação e dúvidas que os produtos e serviços demandam; Uma variável com menor nota verificada (variável 28) indica que materiais de promoção nas agências não contribuem tanto para a decisão de compra.

O construto evidências físicas , com 4 variáveis , e médias observadas muito boas evidencia que o ambiente de atendimento é agradável aos associados e usuários, denotando que pode ser um fator positivo a realização de negócios e satisfação por parte dos que utilizam o Sicredi.

Processos que originalmente tinha 6 variáveis (no modelo estrutural ajustado ficou com 4), evidencia que a utilização da internet apresenta dificuldade pelos pesquisados, assim como algum detalhe sugere que os caixas eletrônicos tem algum problema de funcionamento.

O construto pessoas demonstrou grande importância nesta pesquisa, com uma média geral muito boa e com sete variáveis sugere que o grupo de funcionários está bem preparado para o atendimento dos associados pesquisados; É importante registrar que o Sicredi como sistema , pelo quinto ano seguido , figurou entre as 150 melhores empresas para se trabalhar,

além disso bianualmente é realizada pesquisa de clima organizacional a nível de agências , onde 99% dos funcionários tem respondido a pesquisa; As Cooperativas investem muito em treinamentos locais e estaduais além de EAD – Ensino a Distância , para aprimorar cada vez mais o grupo e ser mais profissional possível; Uma variável teve nota inferior (variável 45), onde sugere que nem todos os gerentes dão retorno quando o associado liga especificamente para falar com este gerente .

Para o construto satisfação com 11 variáveis observáveis , produziram médias de concordância muito boas, sinalizando que realmente a satisfação é uma realidade dos associados na cooperativa, com a pior nota auferida (variável 46), mesmo assim com mais de 85% de concordância com a afirmação , pode-se concluir que de forma geral existe satisfação quando verificado de forma direta.

Em termos de média de notas obtidas pelas variáveis observáveis o construto lealdade, com 6 afirmativas, obteve a melhor performance, indicando um grau de lealdade muito bom por parte dos associados desta amostra, pode ser entendido que o grupo de associados que realmente utilizam os produtos e serviços , experimentam a satisfação de suas necessidades financeiras com a cooperativa tendem a ser leais.

Com a avaliação do Modelo Estrutural ajustado (figura 12, pág. 97), podem ser visualizados os coeficientes de caminhos que explicam o modelo conceitual e os objetivos da pesquisa.

Inicialmente verificamos a relação dos “7 Ps” do marketing de serviços com a satisfação dos associados , onde verifica-se uma relação que explica 71,5% ($R^2 = 0,715$) com os sete construtos que são variáveis latentes para explicar essa causalidade.

Analisando o coeficiente de caminhos, podemos verificar elencando os construtos com cargas fatoriais mais altas com maior influência para a satisfação:

- Produto	0,223
- Preço	0,216
- Pessoas	0,174
- Evidências Físicas	0,156
- Processos	0,100
- Promoção	0,069
- Praça	0,067

O segundo objetivo seria verificar se consequentemente a satisfação observada gera

consequentemente lealdade.

Na observação ao modelo estrutural ajustado, também verifica-se que 88,6 % ($R^2 = 0,886$) da lealdade está relacionada com o nível de satisfação verificado, ainda mais com um carga fatorial de coeficiente de caminho observável de 0,941.

Portanto podemos concluir que o marketing de serviços (sete Ps), tem influência sobre a satisfação dos associados da Cooperativa e consequentemente para a lealdade dos mesmos, conforme já fora verificado na pesquisa de Souza *et Al.* (2013) em um conjunto de agências de um Banco comercial tradicional.

A presente pesquisa oferece elementos gerenciais para a administração da Cooperativa avaliar e utilizar no seu plano de ações visando fortalecer seus pontos fortes em relação ao marketing da empresa; De mesmo modo poderá servir de ferramenta para verificação ou aprofundamento quanto aos elementos que não foram bem avaliados pelos associados, verificando mais detalhes e fatores que possam auxiliar no desenvolvimento das deficiências .

Fica evidenciada a importância dos componentes do marketing de serviços para o sucesso empresarial da Cooperativa, pela sua essência em ser prestadora de serviços, portanto fazendo parte do dia a dia da empresa.

A pesquisa foi realizada de forma estratificada, portanto poderão ser realizadas análises individuais para cada agência que fez parte desta pesquisa, a tabulação foi realizada neste formato para facilitar futuras análises.

Acredito que academicamente esta pesquisa se reveste de importância no sentido de testar o experimento já realizado em Bancos tradicionais e comprovar que se aplica em Cooperativas de crédito também, contribuindo para que existam estudos envolvendo estas entidades também.

A pesquisa demonstra limitações quanto a amostra realizada, podendo ser ampliada e repetida em outras Cooperativas pelo Brasil.

De mesma forma podemos considerar como limitação a não realização de pesquisa qualitativa sobre o tema, que por limitação de tempo de até de conhecimento dificultaram a sua realização , mas que pode ser objeto de estudos futuros para um maior entendimento do associado deste segmento .

Precisa ser pesquisado o comportamento de novos associados, as novas gerações tem percepções diferentes quanto ao formato e os anseios quanto ao cooperativismo de crédito, notadamente a geração “Y” quer ser atendida de outra forma, com outros canais diferentemente das gerações anteriores que constituíram essas cooperativas e as sustentaram até o momento atual.

Para um aprofundamento e maior entendimento, outra sugestão seria o desenvolvimento de formato específico de pesquisa para as cooperativas de crédito, com maior facilidade e aplicabilidade, visando a repetição do experimento em muitas outras co-irmãs, pois atualmente temos no Brasil 1.035 Cooperativas de crédito no País (Bacen, setembro 2016).

REFERÊNCIAS

- ACI – Aliança Cooperativa Internacional, (declaração sobre a identidade cooperativa, 1995). Disponível em: <<http://www.gestaocooperativa.com.br/tabid/498/articleType/ArticleView/articleId/93/A-Aliana-CooperativaInternacional-e-o-Dia-Mundial-do-Cooperativismo.aspx>>. Acesso em: 17 Jul. 2015.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.
- BACEN, **Banco Central do Brasil**, Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em: 30 Jul. 2014.
- BENTLER, P. M. *Causal modeling via structural equation systems*. In: NESSELROAD, J.R; CATTELL, R.B. (Eds), *Handbook of multivariate experimental psychology*, 2nd edition, n.2, p. 317-335. New York: Plenum, 1988, *apud* BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 2001.
- BERRY, L. *et al.* Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, Summer 90, v. 31. 1990.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BIALOSKORSKI NETO, S. **Economia e Gestão de Organizações Cooperativas**. 2. ed. São Paulo, 2012.
- BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 2001.
- CARVALHO, Carlos Eduardo; STUDART, Rogerio; ALVES JR., Antônio José. **Desnacionalização do setor bancário e financiamento das empresas**: a experiência brasileira recente. Brasília: IPEA, 2002. 75 pp.
- CROCCO, Marco; FIGUEIREDO, Ana Tereza Lanna; NOGUEIRA, Mara. **Estratégias Bancárias diferenciadas no território**: o caso de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009. 36 pp.
- DAY, G.S. **A empresa orientada para o Mercado**: Compreender, atrair e manter clientes valiosos. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**, 10. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- _____. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. 17. ed. São Paulo: Qualitymark, 2008.
- GHEMAWAT, Pankaj. **Vantagem Sustentável**. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

HAIR, J. F.; ANDRESON, R. E.; TATHAM, R. L.; BRACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

HAIR, J.F.,ET AL. **Análise multivariada de dados**. 6.ed.Porto Alegre: Bookman,2009

HAIR,J.F.Jr.; HULT,G.T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, Inc.,2014.

HUNT, H.K. “CS/D-Overview and Future Research Direction”, **In conceptualization and Measurement of Costumer Satisfaction and Dissatisfaction**, H.K.Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

LOVELOCK, C.; Wirtz, J; Hemzo, M,A, ; **Marketing de Serviços : Pessoas, Tecnologia e Estratégia** . São Paulo, 7. ed. 1. reimp; Pearson; 2012.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O Cooperativismo de Crédito ontem, hoje e amanhã**, Brasília: Confedbras, 2012.

MOURA JUNIOR, André Luiz. **Programas de Relacionamento: Uma Avaliação Multisetorial Envolvendo Satisfação Lealdade e Custos de Mudança Segundo a Percepção dos Clientes**, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2008.

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <[http. www.ocb.org.br](http://www.ocb.org.br)>. Acesso em: 05 jul. 2015.

OIT: Organização Internacional do Trabalho. Disponível em: <ilo.org/dyn/normlex>. Acesso em: 15 out. 2014.

OLIVER, R.L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

_____. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a ótica do Cliente: Um estudo em Bancos de Varejo**. São Paulo, 2004.311 f.Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresa de São Paulo.

REICHHELD, Frederick F. The Loyalty Effect. Boston, MA: **Harvard Business School Press**, 1996.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015 – SICREDI. Porto Alegre (RS), 12 de março de 2015. **Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes. RESOLUÇÃO 3106 DO CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL, DE 25.06.2003**, site Banco Central do Brasil. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em: 10 Jun. 2015.

REVISTA EXAME – Melhores e Maiores 2012, ed. Abril, pág. 279 xxxx.

REVISTA EXAME ESPECIAL, Melhores e Maiores, ed. Abril, junho 2014 pag. 454.

REVISTA VOCÊ S/A, ed. junho 2014, pag. 454.

RINGLE, C.M.;SILVA, D.;BIDO,D. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v. 13, n. 2. Mai. 2014.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Credito Instrumento de Organização Econômica da Sociedade**. Porto Alegre, Rigel, 2002.

SOUZA, Bruno B.P. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. São Paulo, **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, abril-junho 2013.

YIN, Robert K; **ESTUDO DE CASO: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre, Bookman, 164 p.

ZEITHAML, V, A; Bitner, M, J,; Gremler, D, D, ; **Marketing de Serviços : A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre, 6. ed. AMGH Editora Ltda; 2014.