

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS**

**ALEX FABIANO DUARTE**

**ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO PELOS ASSOCIADOS E A INTENÇÃO DE  
ENTREGA DE VALOR NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS  
FINANCEIROS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

**CURITIBA**

**2016**

**ALEX FABIANO DUARTE**

**ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO PELOS ASSOCIADOS E A INTENÇÃO DE  
ENTREGA DE VALOR NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS  
FINANCEIROS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

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

Orientador: Prof. Dr. Alex A. Ferraresi

**CURITIBA**

**2016**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central

Duarte, Alex Fabiano

D812a      Análise do valor percebido pelos associados e a intenção de entrega de  
2016      valor na compra de produtos e serviços financeiros em uma cooperativa de  
crédito / Alex Fabiano Duarte; orientador, Alex A. Ferraresi. -- 2016  
114 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,  
Curitiba, 2016.

Bibliografia: f. 106-110

1. Cooperativas de crédito. 2. Cooperativismo. 3. Indústria de serviços  
financeiros. 4. Concorrência. 5. Valor (Economia).

I. Ferraresi, Alex Antônio. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.  
Programa de Pós-Graduação em Gestão de Cooperativa. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.047

**ALEX FABIANO DUARTE**

**ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO PELOS ASSOCIADOS E A INTENÇÃO DE ENTREGA DE VALOR NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO**

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

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Professor Orientador Dr. Alex A. Ferraresi  
PUC - PR

---

Professor Jose Roberto Frega  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

---

Professor Alex Sandro Quadros Weymer  
PUC - PR

Curitiba, 23 de maio de 2016.

Dedico este trabalho à minha família: minha esposa Kelli, meus filhos Mateus e Murilo, minha mãe Gercy, meu irmão Fabio e por todos que me apoiaram nesta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho não seria possível sem a colaboração e participação de inúmeras pessoas, em especial:

Minha esposa Kelli, pelo amor e compreensão abdicando de suas atividades para que eu pudesse concluir este mestrado;

Meus filhos, Mateus e Murilo que souberam entender as minhas ausências e me incentivaram, com seus sorrisos, a caminhar em frente;

Minha mãe Gercy que sempre me incentivou a querer ser alguém melhor e me ajudou com suas orações;

Meu irmão Fabio pelo companheirismo e amizade;

Minha sogra Anair que sempre esteve rezando por mim;

Sr. Clemente Renosto, e o conselho de administração da cooperativa que me incentivaram e apoiaram a realizar este mestrado;

Ao colega Diretor Alcimar Gerhard que esteve junto nesta jornada, dando energia e força para seguir em frente;

Ao colega Diretor Fabio Burille e a todos os demais colegas da cooperativa que me incentivaram e apoiaram na realização do mestrado;

Ao Prof. Dr. Alex A. Ferraresi pela orientação, incentivo, tempo, conhecimento e dedicação em me mostrar o caminho. Sem sua contribuição não seria possível chegar ao final. Muito obrigado!

Ao Prof. Tomas S. Martins, que orientou os primeiros passos desta dissertação;

Aos demais professores do Mestrado em Gestão de Cooperativas da PUC-PR pelo conhecimento repassado durante o curso;

Ao SESCOOP pelo apoio financeiro.

O valor percebido é definido como um julgamento ou uma avaliação por parte do cliente comparando entre os benefícios obtidos a partir de um produto, serviço ou relacionamento, e os sacrifícios ou custos percebidos.

(ROIG, 2006)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar se a percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito. Para tanto, foi testado e validado um modelo teórico que trata desta relação. O tema proposta de valor, seguindo o modelo de Roig (2006) foi operacionalizada por meio de seis dimensões: valor funcional do estabelecimento, valor funcional do profissionalismo, valor funcional da qualidade, valor funcional do preço, valor emocional e valor social. A presente pesquisa é predominantemente descritiva e utilizou-se de técnicas quantitativas e qualitativas de análise. Os dados foram analisados por meio de uma série de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, utilizando os *softwares* SPSS® 21.0 e SmartPLS 3. Os dados primários foram coletados por meio de um questionário contendo questões representativas das dimensões estudadas. Foi utilizada uma amostra não probabilística de 410 casos. Ainda, para validar os resultados e aprofundar as informações coletadas na *survey* foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas com pessoas correspondentes ao perfil da amostra. Os dados secundários foram obtidos do plano estratégico da cooperativa e de documentos internos. O modelo utilizado se mostrou estável e os resultados obtidos revelaram que a percepção de valor dos associados da CoopCredito tem pouca relação com sua adoção de produtos e serviços. A divisão, entre valor funcional e valor emocional/social, gerou resultados interessantes em relação aos objetivos propostos. Assim sendo, o modelo aqui discutido e testado constituiu um ponto de partida para o desenvolvimento de abordagens menos exploratórias e mais robustas sobre proposta de valor em instituições financeiras, especialmente cooperativas de crédito.

**Palavras-chave:** Proposta de Valor. Percepção da Proposta de Valor e Adoção de Produtos e Serviços.



## ABSTRACT

This study aims to verify if the perception of the cooperative's value proposition is related to the use of financial products and services by the members of CoopCredito. Thus, it was tested and validated in a theoretical model that addresses this relation. The theme value proposition, following the model of Roig (2006) was operationalized through six dimensions: functional value of the establishment, functional value of professionalism, functional value quality, functional value of the price, emotional value and social value. This research is mainly descriptive and utilized quantitative and qualitative analysis techniques. Data were analysed using a number of univariate and multivariate techniques statistics using the software SPSS® 21.0 e SmartPLS 3. Primary data was collected through a questionnaire containing representative questions of the dimensions studied. Was utilized a non-probabilistic sample of 410 cases. Still, to validate the results and deepen the information collected in the survey were realised 12 semi-structured interviews with people corresponding to the profile of the sample. Secondary data were obtained from the strategic plan of the credit cooperative and internal documents. The model proved to be stable and the results showed that the perception of value of the CoopCredito's associates has little relation to its adoption of products and services. The division between functional value and emotional/social value generated interesting results in relation to the proposed objectives. Therefore, the model here discussed and tested was a starting point for the development of less exploratory approaches and more robust about value proposition in financial institutions, especially credit cooperatives.

**Key-words:** Value Proposition. Perception of Value Proposition and Adoption of Products and Services.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valor Funcional do Estabelecimento (instalações) .....	39
Quadro 2 – Valor Funcional das pessoas de contato (profissionalismo) .....	40
Quadro 3 – Valor Funcional dos Serviços (qualidade dos serviços) .....	40
Quadro 4 – Valor Funcional Preço (dos produtos e serviços).....	41
Quadro 5 – Valor Emocional.....	41
Quadro 6 – Valor Social .....	41
Quadro 7 – Teste KMO e de esfericidade do Construto Instalações.....	60
Quadro 8 – Variância Acumulada Explicada do Construto Instalações .....	60
Quadro 9 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Instalações.....	60
Quadro 10 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Instalações .....	61
Quadro 11 – Teste KMO e de esfericidade do Construto Profissionalismo.....	65
Quadro 12 – Variância Acumulada Explicada do Construto Profissionalismo.....	65
Quadro 13 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Profissionalismo ..	65
Quadro 14 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Profissionalismo.....	66
Quadro 15 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Qualidade.....	69
Quadro 16 – Variância Acumulada Explicada do Construto Qualidade .....	70
Quadro 17 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Qualidade.....	70
Quadro 18 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Qualidade .....	70
Quadro 19 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Preço .....	74
Quadro 20 – Variância Acumulada Explicada do Construto Preço .....	75
Quadro 21 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Preço .....	75
Quadro 22 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Preço .....	75
Quadro 23 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Emocional .....	79
Quadro 24 – Variância Acumulada Explicada do Construto Emocional.....	79
Quadro 25 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Emocional .....	80
Quadro 26 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Emocional.....	80
Quadro 27 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Social.....	84
Quadro 28 – Variância Acumulada Explicada do Construto Social .....	85
Quadro 29 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Social.....	85
Quadro 30 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Social .....	85
Quadro 31 - Valores da qualidade de ajuste do MEE .....	86

Quadro 32 - Valores do teste t.....	89
Quadro 33 - Valores do tamanho do efeito ( $f^2$ ) .....	90
Quadro 34 – Análise comparativa entre gêneros .....	91
Quadro 35 - Análise multigrupo pelo teste paramétrico .....	91
Quadro 36 - Análise multigrupo pelo teste Welch-Satterthwait.....	92

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa .....	38
Figura 2 –Variáveis do Construto Instalações .....	56
Figura 3 – Variáveis do Construto Profissionalismo .....	61
Figura 4 – Variáveis do Construto Qualidade .....	66
Figura 6 – Variáveis do Construto Emocional .....	76
Figura 7 – Variáveis do Construto Social .....	81
Figura 8 – Resultados Gerais do modelo de estudo .....	87
Figura 9 – Relação entre valor e adoção.....	88
Figura 10 – Relação entre valor e adoção: análise multigrupo .....	90

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças básicas entre bens e serviços .....	25
Tabela 2 – Distribuição por Idade.....	52
Tabela 3 – Distribuição por Sexo .....	52
Tabela 4 – Distribuição por Tempo de Associação .....	53
Tabela 5 – Distribuição por Cliente de outra instituição financeira .....	53
Tabela 6 – Tabulação Cruzada entre idade e tempo de associação.....	53
Tabela 7 – Tabulação Cruzada entre idade e cliente de outra instituição .....	54
Tabela 8 – Tabulação Cruzada entre sexo e tempo de associação.....	54
Tabela 9 – Tabulação Cruzada entre sexo e cliente de outra instituição.....	55
Tabela 10 – Tabulação Cruzada entre tempo de associação e cliente de outra instituição .....	55
Tabela 11 – Caracterização das Variáveis do Construto Instalações .....	57
Tabela 12 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Instalações .....	59
Tabela 13 - Caracterização das Variáveis do Construto Profissionalismo.....	62
Tabela 14 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Profissionalismo .....	64
Tabela 15 - Caracterização das Variáveis do Construto Qualidade .....	67
Tabela 16 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Qualidade .....	69
Tabela 17 - Caracterização das Variáveis do Construto Preço .....	72
Tabela 18 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Preço.....	74
Tabela 19 - Caracterização das Variáveis dos Construto Emocional.....	77
Tabela 20 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Emocional.....	78
Tabela 21 - Caracterização das Variáveis do Construto Social .....	82
Tabela 22 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Social .....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA.....	16
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	18
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO.....	21
2.2 SERVIÇOS.....	23
2.3 POSICIONAMENTO.....	26
2.4 VALOR.....	28
2.5 PERCEPÇÃO DE VALOR.....	30
2.6 PERCEPÇÃO DE VALOR EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	34
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	35
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA.....	37
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	42
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	44
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS.....	46
4.2 ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS.....	52
<b>4.2.1 Perfil dos respondentes</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2.2 Cruzamento das características dos respondentes</b> .....	<b>53</b>
<b>4.2.3 Avaliação dos construtos</b> .....	<b>55</b>
4.2.3.1 Análise das estatísticas descritivas do construto Instalações.....	56
4.2.3.2 Variáveis do construto Instalações.....	57
4.2.3.3 Análise Fatorial Exploratória do Construto Instalações.....	59

4.2.3.4	Análise das estatísticas descritivas das do Construto Profissionalismo .....	61
4.2.3.5	Variáveis do Construto Profissionalismo .....	62
4.2.3.6	Análise Fatorial Exploratória do Construto Profissionalismo .....	64
4.2.3.7	Análise das estatísticas descritivas do Construto Qualidade .....	66
4.2.3.8	Variáveis do Construto Qualidade .....	67
4.2.3.9	Análise Fatorial Exploratória do Construto Qualidade .....	69
4.2.3.10	Análise das estatísticas descritivas do Construto Preço .....	71
4.2.3.11	Variáveis do Construto Preço .....	71
4.2.3.12	Análise Fatorial Exploratória do Construto Preço .....	74
4.2.3.13	Análise das estatísticas descritivas do Construto Emocional .....	76
4.2.3.14	Variáveis do construto emocional .....	76
4.2.3.15	Análise Fatorial Exploratória do Construto Emocional .....	79
4.2.3.16	Análise das estatísticas descritivas do Construto Social .....	80
4.2.3.17	Variáveis do construto social .....	81
4.2.3.18	Análise Fatorial Exploratória do Construto Social .....	84
4.3	AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	85
4.4	PESQUISA QUALITATIVA .....	92
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>97</b>
5.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	97
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	98
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	106
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	107
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE 2 - ENTREVISTA</b> .....	<b>116</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

Diante do atual cenário de competitividade entre as organizações, é necessário que as mesmas se antecipem as necessidades dos clientes por meio da percepção e desejos demonstrados. Antecipar-se às tendências de comportamento dos clientes é de plena importância para analisar se eles estão satisfeitos ou não com o que a empresa oferece. Nem sempre o cliente especifica tudo o que quer, ficando para as empresas a tarefa de entender o que o cliente deseja (TOPANOTTI, 2007).

Contudo, é necessário entender o valor percebido pelo cliente ao colocar em prática uma abordagem de marketing de relacionamento, que consiste em criar, manter, cultivar e estreitar relacionamentos de longo prazo, a fim de se beneficiar da lealdade e da participação dos clientes (BERRY, 1983). Parece, então, ser evidente a importância de oferecer um pacote de valor para o cliente. Observa-se que muitos bancos têm investido pesadamente em *CRM (customer relationship management)* e ferramentas de armazenamento e tratamento de dados, mas a maioria das entidades financeiras ainda tem muito trabalho pela frente para identificar a informação, que é realmente relevante, e usá-la de forma eficaz na criação de valor para seus clientes (LOVEMAN, 1998).

Dentro desse mercado competitivo das instituições financeiras, crescem cada vez mais as cooperativas de crédito que vem se mostrando como uma opção importante no setor. Muito forte em vários países da Europa e nos Estados Unidos, as cooperativas de crédito vêm se fortalecendo no Brasil, onde representam em torno de 3% do PIB brasileiro (OCB, 2014). Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB, as cooperativas de crédito estão ganhando espaço e ameaçando a hegemonia dos grandes bancos públicos e privados brasileiros.

Segundo a OCB (2014), os dois maiores sistemas cooperativos brasileiros são o Sicredi e o Sicoob. Juntos detêm quase 7 milhões de associados, o que seria equivalente à quarta maior rede de atendimento do país. O maior desafio, porém, é quanto à competitividade, pois elas disputam espaço com bancos públicos e privados muito fortes e com maior penetração de mercado. Além disso, os produtos e serviços



financeiros acabaram tornando-se *commodities*, sendo necessária a busca de outros diferenciais para disputar espaço dentro desse mercado altamente competitivo.

Dessa forma, a busca pela inovação e pela qualidade constante se torna uma condição fundamental para o crescimento das cooperativas de crédito. Novas formas de atendimento e personalização de serviços, que proporcionem maior praticidade e rapidez, podem se tornar um diferencial competitivo frente a concorrência cada vez mais acirrada. Reforça-se, a necessidade de revisão dos métodos e técnicas de gestão, a fim de permitir maior velocidade e conseqüentemente, ganho de mercado, gerando maior valor ao cliente.

Valor é um conceito que expressa interesses individuais, coletivos ou ambos, relacionados a domínios motivacionais e avaliados numa escala de importância, de muito importante a nenhuma importância. Assim, verifica-se um relacionamento entre valores, atitudes e comportamentos, ou seja, valores têm impacto nas atitudes que, por sua vez, influenciam o comportamento das pessoas (DREEZENS *et al*, 2005).

O objetivo deste estudo é saber se a percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito, nome fictício dado à organização em estudo, por questões de sigilo.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante do exposto na apresentação do tema, as questões focais do presente trabalho podem ser reunidas no seguinte problema de pesquisa: A percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito?

## 1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Ao investigar o conceito de valor percebido, duas abordagens principais para a conceitualização e dimensionalidade do valor percebido podem ser identificadas. A primeira abordagem define valor percebido como uma construção configurada por

duas partes: um dos benefícios recebidos (econômico, social e relacional) e outra, de sacrifícios feitos (preço, tempo, esforço, e risco de conveniência (ROIG, 2006).

Observando os fatores gerais deste estudo, destaca-se o seguinte objetivo geral: Verificar se a percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar a proposta de valor da CoopCredito nas dimensões de valor: estabelecimento, profissionalismo, qualidade, preço, emocional e social;
- b) Identificar a percepção da proposta de valor pelos associados;
- c) Verificar se há influência da proposta de valor na utilização dos produtos e serviços;
- d) Apontar os pontos de dissonância entre a percepção de valor e a proposta de valor.

### **1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

É possível perceber a existência de poucos estudos que tratam do tema percepção de valor em cooperativas de crédito. Isso se deve pelo fato das mesmas terem uma relação diferente com seus clientes do que aquela desenvolvida por instituições financeiras tradicionais, uma vez que na cooperativa de crédito o cliente é um associado e, portanto, também dono da cooperativa. Além disso, tem deveres e direitos diferentes de um cliente, segundo o estatuto de cada cooperativa, que é avaliado e aprovado pelo Banco Central do Brasil.

Enquanto uma instituição financeira tradicional é uma entidade de capital, onde os acionistas têm peso de voto a partir da proporção de suas ações, a cooperativa de crédito é uma entidade de pessoas onde, independentemente do valor de capital, cada uma delas tem direito a um voto, de mesmo peso. Além disso, por serem donos, os associados de uma cooperativa de crédito têm direito a votar e ser votado nos cargos eletivos da cooperativa, além de receber uma parte do resultado financeiro, conforme sua movimentação na instituição. Esses são os aspectos que evidenciam a diferença da relação entre um associado de cooperativa de crédito e da relação de cliente com

um banco tradicional, justificando o estudo da sua percepção da proposta de valor da CoopCredito.

No contexto teórico, busca-se estabelecer uma relação entre os temas estudados, explorando, de forma mais aprofundada, os conceitos a seguir: (1) conceito de valor; (2) correlação entre percepção e utilização de produtos financeiros (3) correlação dos conceitos anteriores com o cooperativismo de crédito, entre outros.

No contexto prático, os resultados encontrados deverão balizar a estratégia de fidelização de clientes, bem como vislumbrar as possibilidades de aumentar a participação dos associados na utilização de produtos e serviços, a partir da análise do alinhamento entre o valor percebido por eles e a proposta de valor da CoopCredito. Parte-se do pressuposto intuitivo de que a percepção da proposta de valor gere maior adoção de produtos e serviços pelos associados da cooperativa.

Pode ainda, orientar a estratégia de desenvolvimento de novos produtos e serviços, o plano estratégico de marketing, a gestão de relacionamento com o associado, entre outros fatores estratégicos.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação tem o seu conteúdo organizado em cinco capítulos. O teor de cada capítulo é descrito a seguir:

O Capítulo 1 – Introdução – o presente capítulo, apresentou a definição do problema de pesquisa, uma justificativa teórica e prática para a escolha do tema, além dos objetivos geral e específicos do trabalho.

O Capítulo 2 – Fundamentação Teórica – aprofunda as bases teóricas envolvidas na questão de pesquisa, quais sejam: cooperativismo de crédito, serviços, posicionamento, valor, proposta de valor e percepção de valor nos serviços bancários, detalhando os estudos descritos na literatura a respeito desta relação.

O Capítulo 3 – Metodologia – descreve o modelo teórico tomado como base para a efetivação deste estudo. Em segundo lugar, expõe os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa, incluindo a identificação da população e definição da amostra, a validação do instrumento de coleta. Também é descrito o processo de coleta e processamento de dados, além dos procedimentos metodológicos utilizados para a análise dos dados.

O Capítulo 4 – Análise dos Dados – envolve análise descritiva da amostra, a análise das variáveis, a validação do conceito culminando com a apresentação dos resultados deste estudo.

O Capítulo 5 – Conclusão – discute os resultados encontrados, as implicações acadêmicas e gerenciais, bem como discorre a respeito dos possíveis estudos futuros e das limitações da efetivação do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

As primeiras cooperativas de crédito foram organizadas na Europa a partir da segunda metade do século XIX, principalmente na Alemanha e na Itália. Várias associações de caráter cooperativo surgiram influenciadas por essas ideias. Entretanto, o sucesso de um grupo em particular teve maior impacto no desenvolvimento do cooperativismo e no surgimento de cooperativas pelo mundo. Trata-se da *Rochdale Equitable Pioneers Society Limited*, fundada em 1844 no norte da Inglaterra por 28 operários de diversos ofícios. Tinham como objetivo a criação de uma colônia autossuficiente e o apoio a outras entidades com este propósito. A cooperativa Rochdale prosperou, sobreviveu a duas guerras mundiais e, em 1963, possuía mais de 44 mil associados e um capital de aproximadamente 510 mil libras (MENDES, 2010).

No Brasil, o movimento iniciou-se na área urbana, com a criação da primeira cooperativa de consumo de que se tem registro no Brasil, em Ouro Preto (MG), no ano de 1889, denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Depois, se expandiu para Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, além de se espalhar em Minas Gerais. Em 1902, surgiram as cooperativas de crédito no Rio Grande do Sul, por iniciativa do padre suíço Theodor Amstadt. A partir de 1906, nasceram e se desenvolveram as cooperativas no meio rural, idealizadas por produtores agropecuários, muitos deles de origem alemã e italiana. Os imigrantes trouxeram de seus países de origem a bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias, que os motivaram a organizar-se em cooperativas (OCB, 2014).

Em 1971, foi promulgada a lei nº 5.764, que rege o cooperativismo brasileiro até hoje. Essa lei também regulamentou a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), que é hoje o órgão máximo de representação das cooperativas no Brasil, sendo responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, nas instâncias políticas e institucionais. É de sua responsabilidade, também, a preservação e o aprimoramento desse sistema, o incentivo e a orientação das sociedades cooperativas (OCB, 2014). Depois disso, foi promulgada a Lei

Complementar 130 que regulamentou o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo, previsto no artigo 192 da Constituição Federal de 1988. Embora a nova lei não tenha impactado as práticas operacionais das cooperativas de crédito, posto que suas atividades continuaram a ser regidas pela Lei 5.764/71 e pelas normas específicas do SFN (Sistema Financeiro Nacional), ela proporcionou estabilidade jurídica ao modelo de cooperativismo de crédito instalado no país (SARAIVA JR; CRUBELLATE, 2012).

Segundo Silva e Bacha (2007), cooperativas de crédito são entidades que prestam basicamente os mesmos serviços oferecidos pelos bancos. No entanto, possuem uma característica que as diferencia de outras instituições financeiras: seus clientes, além de usarem os produtos de captação e colocação, participam também do capital institucional da cooperativa, tornando-se “associados”. Essa peculiaridade é considerada como a principal diferença entre as cooperativas de crédito e bancos.

As cooperativas de crédito possuem outros diferenciais em relação às demais instituições financeiras. Segundo Barroso e Bialoskorski Neto (2012), nas organizações cooperativas, superávits operacionais, que venham a ser apurados a partir das atividades realizadas com os sócios, são chamados de “sobras”, e serão disponibilizados a cada final de exercício social à assembleia geral para que delibere quanto à destinação, seja devolução aos sócios ou outra que venha a considerar. A distribuição dos resultados é feita de forma capilarizada aos usuários dos serviços, não concentradamente aos acionistas e investidores como é nos bancos.

Os bancos comerciais são instituições financeiras cujo objetivo principal é o financiamento da atividade econômica. Eles podem captar recursos por meio de depósitos à vista e por meio de depósitos a prazo (CDB e RDB), além de realizarem operações de crédito, repasses de recursos e prestação de serviços. Os bancos são empresas com fins lucrativos, podendo ser controlados por um ente governamental - federal ou estadual - ou por um ente privado (SILVA; BACHA, 2007).

Outro ponto fundamental que as cooperativas também devem se preocupar é com a satisfação de seus “clientes”, uma vez que a fidelidade dos cooperados é fundamental para o bom desempenho da organização. A fidelidade é condição básica do cooperativismo, é um dos fatores de importância para o sucesso de uma cooperativa (MENDES, 2010).

Para Raimundo (2010), devido à alta competitividade entre as organizações, houve um incremento importante na oferta de produtos e serviços. Diante da

abundante oferta, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, demandando das organizações e de seus profissionais o incremento e a incorporação de características singulares capazes de atender aos mais diferentes desejos do público-alvo. Com isso, as empresas necessitam estar em constante inovação, agregando valor a seus produtos e serviços, adaptando e criando novas estratégias, criando novos produtos e identificando novas oportunidades de mercado.

Para Mendes (2010), a doutrina cooperativista traz mais vantagens do que problemas e seus princípios podem levar a maior competitividade. A relação de compromisso entre a cooperativa e cooperado não pode se basear apenas na força do estatuto, e deve ser construída pela confiança de que a cooperativa satisfaz as necessidades de seus associados. Só assim, poderá haver fidelidade de verdade.

Para Maciel e Castro (2010), organizações bem estruturadas aumentam sua probabilidade de alcançar a vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, ao passo que a estrutura refina os benefícios de informação e controle. As inovações, enfocadas como estratégia de mercado, devem possuir uma estreita relação com o cliente e um esforço sempre direcionado à identificação de suas necessidades. A capacidade de inovar constitui um dos fatores-chaves para o sucesso de uma organização, e isso também se aplica diretamente ao sucesso das cooperativas de crédito. Visto que uma cooperativa de crédito trabalha essencialmente com serviços, o próximo tópico aborda os conceitos fundamentais relacionados a este tema.

## 2.2 SERVIÇOS

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), serviços envolvem uma forma de locação por meio da qual os consumidores podem obter benefícios. Os clientes valorizam experiências e soluções desejadas e estão dispostos a pagar por elas. Originalmente, a palavra serviço era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres: conduzir para o bem-estar ou a vantagem de outro. Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade.

Nas últimas décadas do século XX, muitas empresas direcionaram seu foco para o setor de serviços e começaram a investir e a promover a qualidade dos

serviços, com vistas a atingir a diferenciação e construir vantagens competitivas. Ao se examinar o passado, é possível perceber como a tecnologia se transformou na principal força motriz por trás das inovações nos serviços, que hoje são vistas com naturalidade. Mais recentemente, verifica-se o vertiginoso crescimento da Internet, que trouxe consigo um leque de novos serviços (ZIETHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços podem gerar benefícios para os consumidores. Os clientes valorizam experiências e soluções desejadas e estão dispostos a pagar por elas. Serviço “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 (ZIETHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Um dos conceitos básicos do marketing é o *mix* de marketing (4 p's), definido como os elementos controlados por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes. A noção de *mix* significa que todas as variáveis estão relacionadas e dependem umas das outras, até certo ponto. Porém, as estratégias para os 4 p's requerem modificações sempre que aplicadas a serviços. O reconhecimento da importância de variáveis adicionais fez com que os profissionais de marketing adotassem o conceito de *mix*, expandido do marketing de serviços, agregando três novos p's (ZIETHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) reforçam que além dos 4 ps do composto de marketing tradicional, que são: produto, preço, praça e promoção, inclui-se mais três do ambiente de marketing de serviços: processos, ambiente físico e pessoas, formando assim os 7 p's do marketing. Segundo esses autores, pode-se pensar nesses elementos como as sete alavancas do marketing de serviços.

Dessa forma, em muitos serviços, as pessoas se tornam parte do produto. Dentro deste contexto, está inserido o marketing de serviços, que tem em sua essência, conforme afirma Lovelock e Wright (2006), a intangibilidade e a criação de valor e benefícios para os clientes, representando um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra.

De acordo com essa classificação, o serviço bancário apresenta características tangíveis e intangíveis. Lovelock e Wright (2006) consideram que o grau de



envolvimento do cliente é, muitas vezes, determinado mais pela tradição e por um desejo de conhecer pessoalmente o fornecedor de serviço do que pelas necessidades do processo operacional.

Pode-se conceituar as características do serviço, a partir da tabela 1:

Tabela 1 – Diferenças básicas entre bens e serviços

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não pode ser patenteado. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende de diversos fatores incontroláveis. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser envolvidos ou revendidos.

Fonte: Zheithmal e Bitner (2003, p.36).

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que as organizações de serviços são diferentes das organizações manufatureiras em muitos aspectos importantes e requerem abordagem distinta do marketing e de outras funções de gerenciamento. Muitos autores, como Zheithaml e Bitner (2003), Lovelock e Wirtz (2006), entre outros, diferem marketing de serviços do marketing de bens, e isso se deve às características distintas dos serviços como intangibilidade, variabilidade, heterogeneidade e perecebilidade. Gummesson (2005, pg.121) afirma que “[...] a distinção entre bens e serviços se tornou um fardo”, se referindo à quantidade de características que vários autores atribuem aos serviços.

Geralmente, os serviços são percebidos pelos consumidores de uma maneira subjetiva e, palavras como "experiência", "confiança", "sentimento" e "segurança", são usadas para descrevê-los. Essa forma abstrata de formulação de um serviço deve ser

minimizada por meio do uso de evidências concretas e físicas (ZEITHMAL; BITNER, 2003).

Na sequência, o tema posicionamento que está relacionado diretamente com a forma com que as cooperativas de crédito se posicionam frente ao mercado e aos seus associados.

### 2.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento estratégico esboça a formulação da estratégia como um processo analítico em que estas consistem em posições genéricas em um mercado competitivo com processo de formulação de estratégias a partir da posição genérica da organização (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010). Neste contexto, Porter (2004) foi o pioneiro ao apresentar uma análise fundamentada na estrutura do segmento, a qual enfatiza que a obtenção da vantagem competitiva depende da posição definida pela organização no mercado. Para o embasamento teórico do estudo, apresentam-se algumas abordagens de posicionamento estratégico de autores conceituados na área.

Posicionamento estratégico surge de três fontes diferentes. Em primeiro lugar, na produção de um vasto conjunto de produtos e serviços – posicionamento baseado na variedade. O segundo tipo consiste em servir a maioria ou a totalidade das necessidades de um segmento específico de consumidores – posicionamento baseado em necessidades, quando um conjunto integrado de atividades satisfaz melhor essas necessidades. O terceiro tipo de posicionamento consiste em segmentar clientes que são acessíveis de maneiras diferentes – posicionamento baseado em acesso (PORTER, 1996).

Di Mingo (1988) entende haver confusão em relação ao termo posicionamento, ressaltando a existência de uma clara distinção entre posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico. Para ele, mercado diz respeito ao processo de identificação e seleção de um segmento, verificação da posição dos competidores e definição de estratégias competitivas. Já, o posicionamento psicológico diz respeito ao processo de fixação de uma identidade distintiva do produto na mente do consumidor.

Para Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento deve refletir a identidade da empresa, caso contrário, pode ser uma fragilidade a ser explorada por concorrentes. O posicionamento deve ser avaliado regularmente a fim de se identificar mudanças nas preferências do público-alvo e nas estratégias dos concorrentes, para que possam ser tomadas medidas corretivas.

Já Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) enfatiza o posicionamento da empresa em relação a seus produtos, clientes ou mercados. Isto é, a empresa busca no nicho de mercado em que está inserida uma posição que lhe dê condições para sustentar-se e defender-se dos concorrentes. É o modo como a empresa é percebida pelo mercado. Nessa percepção a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um conjunto diferente de atividades.

Manter a organização competitiva significa mantê-la ajustada ao seu ambiente, especialmente às necessidades e desejos do seu público-alvo. Assim sendo, em vista da necessidade de ajustes no posicionamento, seja para torná-lo consistente com o desejado, seja para adequá-lo às oportunidades existentes, o reposicionamento emerge como uma atividade fundamental para o sucesso empresarial ao longo do tempo (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007).

O posicionamento é mais do que *slogans* engenhosos e bem-sucedidas campanhas de comunicação. O verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais – valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores – para tornar-se uma empresa ou produto preferido (DI MINGO, 1988).

No segmento de instituições financeiras, posicionamento para Zineldin (1996), é uma tentativa de distinguir o banco de seus concorrentes ao longo de dimensões reais de modo a ser o mais preferido banco para um determinado segmento de mercado. É uma tentativa de ter uma posição clara ou única no mercado. Além disso, o posicionamento é uma ferramenta de marketing competitivo que vai além da tomada de imagem. O banco procura cultivar uma imagem nos olhos e na mente do cliente. O posicionamento é um processo de estabelecer e manter uma imagem e um lugar no mercado para uma organização e/ou suas ofertas de produtos, de modo que o mercado-alvo entenda e aprecie o que a organização significa, em relação aos seus concorrentes.

Posicionamento estratégico significa exercer atividades diferentes dos rivais ou exercer atividades semelhantes de modo diferente. O posicionamento não é apenas inventar um nicho. Ter um posicionamento único não é suficiente para garantir uma vantagem sustentável. Uma posição valiosa irá atrair os imitadores. A essência do posicionamento estratégico é a de escolher atividades diferentes das dos rivais (PORTER, 1996).

Mintzberg (2006) descreve que as estratégias de posicionamento se complementam quando são estabelecidas e não apenas por uma definição, mas por um conjunto de estratégias representadas por cinco grupos amplos. Os cinco grupos amplos consistem em: localizar o negócio principal da empresa; diferenciar o negócio principal da empresa; elaborar o negócio principal da empresa; ampliar o negócio principal da empresa; e reconceber o negócio principal da empresa a partir da necessidade de consolidação da estratégia de posicionamento.

Em resumo, o termo posicionamento, no mercado financeiro, refere-se como um banco deseja ser visto num determinado mercado, o que seus valores são, e sua imagem. Um banco pode ocupar uma posição como um grande banco, um banco global, um banco amigável, um banco de nicho ou um banco eficiente. Se um banco se posiciona favoravelmente dentro de um determinado mercado, em relação aos concorrentes, pode ganhar altas taxas de retorno ou lucros, independentemente da rentabilidade média no mercado (ZINELDIN, 1996).

Quanto aos determinantes de seleção de um banco, Zineldin (1996) produziu cinco critérios válidos que representam dimensões pelas quais os clientes avaliam e percebem seus bancos, sendo: qualidade de serviço, disponibilidade de crédito e concorrência de preços, sistema de entrega, promoção e reputação e ainda diferenciação.

Uma vez abordados os conceitos de serviços e posicionamento, a seguir são apresentados os conceitos de valor que serão utilizados nesta pesquisa.

## 2.4 VALOR

Para uma relação começar, tem de haver, pelo menos, duas partes interessadas que esperam obter vantagens e benefícios (valor) por meio do trabalho e desenvolvimento da relação (GWINNER et al., 1998). As vantagens que o prestador

de serviços obtém, a partir da relação, estão ligadas à lealdade do cliente. Essa fidelidade também leva o cliente a aumentar seu volume de negócios com a organização. Clientes que estão satisfeitos com o relacionamento tornam-se a melhor força de vendas para a empresa, graças as suas referências (GOODWIN; GRELMER, 1996).

A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro, portanto, é mais importante para os clientes que veem mais valor no próprio relacionamento. Esses clientes, mais voltados para o relacionamento, apreciam mais a existência de confiança e compromisso do que estarem satisfeitos com cada uma das trocas de um relacionamento contínuo; os clientes mais transacionais demandam que toda transação deva ser satisfatória (GRONRÖÖS, 2000).

Os esforços de uma organização para a criação de valor devem ser direcionados para corresponder às necessidades específicas de cada cliente, ao mesmo tempo em que busquem maximizar a probabilidade de futuras compras e maiores gastos e minimizar a probabilidade de que o cliente mude para o concorrente (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2001).

Merece destaque a relevante contribuição de Sheth, Newman e Gross (1991), que avaliaram o valor em uma perspectiva multidimensional, definindo cinco categorias de valor, descritas abaixo:

1. O “valor funcional”, que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, sendo mais associado às especificações técnicas do produto e a sua utilidade primária. Esta categoria tem sido normalmente associada ao construto qualidade, e, de acordo com Sweeney e Soutar (2001), a sua relação com o preço;
2. Além desta dimensão de valor, também é extremamente relevante a percepção de como o consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo. Conforme argumentam Sheth, Newman e Gross (1991), há uma motivação social para o consumo que se expressa pelo ‘valor social’;
3. Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Tal fato ocorre em razão do ‘valor emocional’ associado ao consumo;

4. Há, ainda, diversos tipos de produtos comprados ou adquiridos que são fortemente motivados pela possibilidade que têm de gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade. Tal fato deve-se ao ‘valor epistêmico’ associado ao produto ou serviço;
5. Por fim, há circunstâncias em que uma determinada escolha de consumo está condicionada por algo em especial, sem as quais tal decisão seria relativizada. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), isso configura o ‘valor condicional’ que o consumo adquire como resultado de uma situação específica.

Nesse sentido, Roig (2006) afirma que pode-se pressupor que uma mudança estratégica seja necessária dentro das organizações, orientando gestão em torno do valor percebido pelo cliente, a fim de realizar com êxito uma estratégia. O primeiro passo para isso consiste em saber o valor percebido, como os clientes fazem suas avaliações, e como ele pode ser medido, a fim de usá-lo como instrumento de gestão. A seguir são apresentados os conceitos de percepção e valor.

## 2.5 PERCEPÇÃO DE VALOR

A conexão entre o comprador e uma marca, como um relacionamento, pode ser obtida com a proposição de valor. A estratégia de proposta de valor é definida como uma promessa implícita que uma companhia faz aos seus consumidores para entregar uma combinação única de valores (MARTINEZ et al., 2001). “Proposição é uma declaração acerca da experimentação que os clientes obterão a partir da promessa de mercado da empresa” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 185). Para Aaker (2007), proposta de valor é uma afirmação dos benefícios oferecidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente. Para o autor são três os benefícios: funcional, emocional e de auto expressão. “Uma proposta de valor eficiente deve conduzir a um relacionamento marca cliente e impulsionar as decisões de compra” (AAKER, 2007, p. 98).

A proposição de valor deve atender a três condições de segmentação: clientes que querem preço mais baixo; clientes que querem um bem ou serviço feito à medida, valorizando o relacionamento; e clientes que privilegiam a inovação, valorizando o desempenho dos bens ou serviços (TREACY; WIERSEMA, 1996). Posteriormente,

estas condições foram denominadas de excelência operacional, liderança em produtos e intimidade com o cliente, respectivamente.

Osterwalder (2004) atribui bastante importância à ideia da inovação, afirmando que as empresas capazes de se reinventar, ou seja, adaptar seus produtos e proposta de valor sempre que necessário são, em geral, aquelas mais bem-sucedidas em seus mercados. Este pilar é composto pela Proposta de Valor e abrange todos os aspectos do produto: em que a oferta se diferencia da concorrência, qual sua vantagem competitiva e o valor entregue.

Com o intuito de esclarecer os diferentes pontos de vista relativos ao valor percebido pelo cliente e analisar os pontos comuns das definições dadas pela literatura, Roig (2006) observa duas características importantes em valor do cliente. Em primeiro lugar, é inerente ao uso do produto, o que o diferencia de pessoal ou valores organizacionais. Em segundo lugar, valor é percebido pelos clientes, e não pode ser determinado objetivamente pelo vendedor. Apenas o cliente é capaz de perceber se um produto ou serviço oferece um valor ou não. Numa visão geral, o valor percebido é definido como um julgamento ou uma avaliação por parte do cliente comparando entre os benefícios obtidos a partir de um produto, serviço ou relacionamento, e os sacrifícios ou custos percebidos.

Ao investigar o conceito de valor percebido, duas abordagens principais para a conceitualização e dimensionalidade do valor percebido podem ser identificadas. A primeira abordagem define valor percebido como uma construção configurada por duas partes: um dos benefícios recebidos (econômico, social e relacional), e outra, de sacrifícios feitos (preço, tempo, esforço e risco de conveniência (ROIG, 2006).

Afirmam Ruiz *et al.* (2008) que as pesquisas mais antigas sobre valor percebido, se baseavam na literatura existente sobre precificação, que considerava qualidade percebida e sacrifício como principais componentes de determinação do valor percebido de um produto.

Existem vários termos que se confundem ou são utilizados como sinônimos de valor percebido, entre os quais: juízo de valor, valor comercial, valor de consumo, valor da relação, valor do produto, valor do serviço, valor esperado, valor para o cliente, valor para o consumidor e valor recebido (ALVES, 2010).

Ressalta ainda Costa (2007), a necessidade e a existência de uma proposição de compensação entre o que os consumidores recebem e o que efetivamente pagam.

Uma vez estabelecida essa relação, é que os clientes passam a construir uma percepção de valor.

Já Zeithaml (1988) considera a percepção de valor uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço baseado nas percepções do que é oferecido e o que é recebido, ou seja, pode ser considerado um *trade off* entre o que a empresa oferece e o que ela realmente pode dar. De forma similar, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) observam que percepção de valor se refere à avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um relacionamento com a empresa final.

O cliente percebe valor de uma forma dinâmica podendo variar conforme o momento de avaliação, seja ele pré compra, pós compra ou após longo tempo de compra, mostrando que o grau de importância dos atributos de valor muda à medida que a lealdade com o produto ou serviço aumenta (DOMINGUEZ, 2000). Para o autor, muitas empresas passaram a focar o valor percebido, ao invés da satisfação, como impulsionador da lealdade, o que permitiu um melhor conhecimento sobre o cliente e sobre o mercado e adequar uma abordagem de marketing junto ao consumidor.

Segundo o estudo de Roig (2006), seis dimensões de valor percebido são identificadas. Quatro delas correspondem a dimensões de valor funcional: valor funcional do estabelecimento (instalações), valor funcional do pessoal de contato (profissionalismo), valor funcional do serviço adquirido (qualidade) e valor funcional do preço. As duas dimensões restantes referem-se a dimensão afetiva do valor percebido, composta de valor emocional e valor social.

Fatores identificados na dimensão funcional incluem custo-benefício, qualidade do produto, versatilidade, qualidade de serviços, sacrifícios não monetários e preço. A dimensão afetiva capta os sentimentos ou emoções geradas pelos produtos ou serviços. Essa dimensão afetiva é formada por um componente emocional, relativo as emoções ou sentimentos internos, e um componente social, relativos ao impacto social da compra (ROIG, 2006).

Diante disso, o autor propõe uma hipótese de dimensionalidade do valor percebido, baseado na escala GLOVAL, que será utilizada também nesse estudo:

O valor percebido é um construto multidimensional formativo composto de seis dimensões:



- a) valor funcional das instalações, do estabelecimento;
- b) valor funcional de pessoal de contato;
- c) valor funcional do serviço (qualidade);
- d) valor funcional de preço;
- e) valor social;
- f) valor emocional.

Quanto as seis dimensões, a de valor funcional das instalações, procura avaliar a percepção de valor do cliente a partir da estrutura física da instituição, quanto ao seu conforto, organização, espaço, acessibilidade e privacidade. A segunda dimensão do valor funcional das pessoas de contato, ou funcionários, busca avaliar a percepção de valor do cliente quanto ao serviço prestado pelos funcionários, no que tange a conhecimento, profissionalismo e atualização. A terceira dimensão, que trata do valor funcional do serviço, trata da qualidade do serviço prestado, avaliando qual a percepção do cliente sobre esse serviço (ROIG, 2006).

A quarta dimensão do valor funcional, avalia a percepção de valor do cliente sobre o preço, analisando basicamente se o custo pago para ser cliente da instituição financeira é razoável e com retorno suficiente para justificá-lo. Na quinta dimensão, é avaliado o valor emocional, que procura medir como o cliente se sente na instituição, se tem sentimentos positivos, sem aborrecimentos. Na sexta e última dimensão o valor social, que procura avaliar o valor percebido pelo cliente no que tange ao conceito social da instituição (ROIG, 2006).

Com os resultados obtidos, pode-se ratificar que o valor percebido pela compra tem um caráter multidimensional, formado pelo valor funcional do estabelecimento, o valor funcional de pessoal, o valor funcional do serviço, o valor funcional do preço, o valor emocional e o valor social. A hipóteses apresentadas para a multidimensionalidade do valor percebido, é, portanto, aceita, diferenciando as dimensões funcional e afetiva, e uma escala de medição do valor percebido pelo cliente do setor bancário, que incorpora não apenas características funcionais ou utilitárias, mas também, aspectos afetivos representados pela dimensão emocional e social, também validadas (ROIG, 2006).

A abordagem de Roig (2006) foi a adotada nessa pesquisa. Na sequência, conceitua-se a percepção de valor nos serviços bancários, foco de atuação da CoopCredito.

## 2.6 PERCEPÇÃO DE VALOR EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

No segmento bancário diversos estudos foram realizados com o objetivo de identificar os benefícios que os clientes valorizam na seleção de um banco. Em um estudo mais antigo, Anderson, Cox III e Fulcher (1976), por exemplo, indicaram que a decisão de seleção de um banco é baseada principalmente em cinco critérios: recomendação de amigos, reputação, disponibilidade de crédito, simpatia e taxas de serviços.

Mais recentemente, Mylonakis *et al.* (1998) concluíram que os principais critérios de seleção de bancos são conveniência, reputação do banco, qualidade dos produtos e serviços, taxas de juros e tarifas bancárias, educação e contatos pessoais, facilidades, ambiente da agência bancária e serviços.

Já Devlin (2002) analisou o critério de escolha por consumidores no mercado de bancos de varejo no Reino Unido. Em seu estudo considerou a importância de vários critérios de seleção e os classificou em atributos intrínsecos e atributos extrínsecos, em convergência com a classificação de Zeithaml (1988). Como atributos intrínsecos, ele conceituou aqueles específicos ao serviço, ao contrário daqueles que podem ser generalizados, tal como preço. Já, os atributos extrínsecos foram aqueles que são comuns a todos os serviços, tais como os fatores de qualidade do serviço, de marca da empresa e fatores relacionais.

Sourelli, Lewis e Karantinou (2008) analisaram as intenções de vendas cruzadas (*crossselling*) de produtos e serviços bancários e identificaram que a confiança é um importante atributo considerado pelos clientes. Como elementos construtores desta confiança, citam a transparência dos processos bancários e tarifas, entrega das promessas realizadas para os consumidores, confiabilidade na entrega dos serviços e sistemas de recuperação de serviços.

Uma vez abordado o referencial teórico deste estudo, o próximo capítulo apresenta os aspectos metodológicos.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão demonstrados os critérios utilizados para a determinação do método de pesquisa, os tipos de dados analisados, o desenvolvimento do instrumento de coletados de dados, a forma da coleta, bem como as técnicas estatísticas utilizadas para a análise dos dados.

A perspectiva do estudo foi transversal, tendo em vista que foram coletados dados que traduziram uma percepção do fenômeno investigado num momento específico. A unidade de análise foi a organização, sendo que os dados foram extraídos, principalmente, por meio da perspectiva de seus gestores, além de dados secundários oriundos de documentos internos, como pode ser observado mais adiante.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa analisou a relação entre os construtos “valor proposto”, “valor percebido” e “adoção de produtos e serviços financeiros” na CoopCredito, sendo primeiramente utilizado um método quantitativo, via *survey*. Num segundo momento, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas, com a intenção de aprofundar as informações colhidas pela *survey*.

Para Richardson et.al. (2008) a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Para muitos pesquisadores qualitativos, as convicções subjetivas das pessoas têm primazia explicativa sobre o conhecimento teórico do investigador.

O método quantitativo, por sua vez, representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como, nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON et al., 2008).

Tratou-se de uma pesquisa não experimental, uma vez que os dados foram coletados para analisar percepção de serviços e fatos já ocorridos, num corte temporal

transversal (KERLINGER, 1980). Este aspecto é caracterizado devido os dados terem sido extraídos de somente uma amostra de entrevistados da população e as informações serem obtidas desta amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

Esta pesquisa caracteriza-se também como um estudo descritivo, uma vez que objetiva verificar a influência da proposta de valor percebido pelos associados de uma cooperativa na compra de produtos e serviços financeiros. Para Gil (2002), o estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza desta relação.

A caracterização do estudo descritivo se justifica pela intenção de explicar as possíveis relações do fenômeno a ser estudado – a relação entre o valor percebido e a utilização de produtos e serviços financeiros na CoopCredito. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população ou universo é o conjunto total de elementos que tem as mesmas características (GIL, 2002). A ideia de amostragem consiste em coletar dados em alguns elementos da população, cuja análise proporciona informações relevantes. Para Malhotra (2001) é o agregado ou a soma de todos os elementos que compartilhar algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa. Pode-se dizer, então, que a população é o universo para qual o pesquisador pretende generalizar os resultados da pesquisa.

Nesta pesquisa, a população foi definida como sendo os 40.213 associados da CoopCredito objeto deste estudo. Já, a amostra para esta pesquisa foi constituída por 410 que se dispuseram a responder o questionário aplicado presencialmente em cada uma das agências da cooperativa e 12 associados que participaram das entrevistas em profundidade.

Esta amostra é não-probabilística, por conveniência, visto que a pesquisa fora aplicada presencialmente nas agências da cooperativa, em dias aleatórios, coletando

as respostas de alguns associados que estiveram no local naquele dia. Segundo Hair et al. (2005b), a amostra caracterizada por conveniência acontece quando o pesquisador opta pela seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis e que possam fornecer as informações necessárias.

A amostra também se caracteriza como “por julgamento”, que é uma técnica de amostragem onde o pesquisador julga se aqueles respondentes são os mais representativos e adequados para a pesquisa. Segundo Malhotra (2001), fica a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais. A escolha da população depende diretamente do propósito da pesquisa. Para extrair a amostra foi considerada a proporcionalidade de elementos em cada região onde a cooperativa atua.

Usualmente, a amostragem por julgamento é associada a uma variedade de vieses. Os autores Aaker, Kumar e Day (1995) citam o seguinte exemplo: uma entrevista realizada em um *shopping center* pode superestimar um perfil de respondente, pois as pessoas que fazem compras são, provavelmente, pessoas amigáveis e que possuem tempo disponível. Muitas vezes, essas características não estão de acordo com os objetivos do estudo e dificilmente será possível quantificar o resultado deste viés, porque o procedimento da amostragem não é bem especificado.

Para Hair (2014), se a avaliação do pesquisador for correta, o produto da amostragem por julgamento será melhor que o da amostragem por conveniência. Como todos os procedimentos de amostragem não são probabilísticos é impossível medir a representatividade da amostra. Assim, os dados coletados a partir da amostragem por julgamento devem ser interpretados com bastante cuidado.

Sabe-se que o tamanho e a direção de erros decorrentes de amostras por julgamento são desconhecidos, e as declarações estabelecidas a partir dos resultados da pesquisa não são significativas. Entretanto, a amostra por julgamentos é válida, ela se mostrará melhor que a amostra por conveniência (Kinneer & Taylor, 1979).

### 3.3 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

O modelo conceitual da pesquisa pode ser observado na Figura 01, e demonstra a relação dos construtos estudados.

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: o autor, 2016 – baseado em Roig, 2006.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Hair *et al.* (2005a, p.96) dados são definidos como “informações registradas com a intenção de representar fatos”. Os dados podem ser descritos como sendo primários ou secundários, segundo suas fontes. Os dados primários são aqueles coletados ou produzidos pelo pesquisador, com o propósito específico do projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2001) e os dados secundários são aqueles já existentes, coletados anteriormente para algum outro propósito de pesquisa (HAIR *et al.*, 2005a) e correspondem a publicações, dados internos de empresas, censos entre outros. Os dados, por tipo, foram coletados da seguinte forma.

Os dados secundários foram originários dos documentos internos que descrevem a estratégia da CoopCredito, seu posicionamento e valores, tais como: o planejamento estratégico, onde estão dispostas suas diretrizes quanto ao posicionamento estratégico. Ainda, foram utilizados relatórios internos que demonstravam a quantidade e quais os produtos e serviços financeiros utilizados por cada associado pesquisado naquele momento da pesquisa.

Os produtos e serviços referem-se ao construto adoção, ou seja, ele é formado pela compra maior ou menor realizada pelos associados dos produtos e serviços financeiros ofertados pela CoopCredito. Foram escolhidos para este estudo, entre todos os produtos e serviços da cooperativa, os produtos: crédito, depósitos, cartões de crédito, cesta de relacionamento, cobrança, consórcio, débito em conta e seguros. Foram estes considerados por serem os mais utilizados pelos associados.

Já os dados primários são oriundos de levantamento junto aos associados da CoopCredito. Foi realizada primeiramente uma *survey*, orientada por um questionário (anexo no apêndice) composto por 24 (vinte e quatro) questões estruturadas, utilizando uma escala *likert* de 5 pontos, variando de 1 a 5, sendo 1 para não percebo nem um pouco e 5 para percebo muito. Num segundo momento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com associados da CoopCredito, sendo as mesmas gravadas e transcritas, na sua essência, neste trabalho.

Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), *survey* é definida como sendo uma maneira de coletar dados ou informações sobre as opiniões ou ações de um determinado grupo de pessoas, que representam uma determinada população alvo, por meio de um questionário. É, portanto, adequada aos objetivos desta pesquisa, sendo o modelo utilizado a seguir:

O Questionário final teve 24 questões e foi baseado na adaptação da escala GLOVAL original de Sanchez et al. (2006) e validada para as características específicas do setor bancário por Roig (2006).

A primeira dimensão analisada foi do Valor Funcional do Estabelecimento (instalações). Nesta dimensão, se procura avaliar a percepção de valor quanto as instalações da CoopCredito, no que tange a organização, modernidade, acessibilidade e confidencialidade.

Quadro 1 – Valor Funcional do Estabelecimento (instalações)

Número	Variáveis
1	As instalações favorecem a confidencialidade e a privacidade das relações;
2	Os ambientes parecem limpos e organizados;
3	As instalações são espaçosas, modernas e limpas;
4	É fácil de encontrar e acessível;

Fonte: o autor, 2016.

A segunda dimensão analisada foi do Valor Funcional das pessoas de contato (profissionalismo). Se pretende avaliar nesta dimensão o conhecimento técnico e o profissionalismo dos funcionários da CoopCredito.

Quadro 2 – Valor Funcional das pessoas de contato (profissionalismo)

Número	Variáveis
5	Os funcionários conhecem bem o seu trabalho;
6	O conhecimento dos funcionários está atualizado;
7	As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas e importantes para mim;
8	Os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa;

Fonte: o autor, 2016.

Na terceira dimensão estudada, foi analisado o Valor Funcional dos Serviços. Se procura avaliar o valor percebido quanto a prestação de serviço da CoopCredito, analisando fatores como qualidade, entrega sem erros e atendimento das expectativas do associado. Nessa dimensão se avalia a qualidade dos serviços prestados.

Quadro 3 – Valor Funcional dos Serviços (qualidade dos serviços)

Número	Variáveis
9	O Serviço como um todo é bom;
10	A qualidade é mantida o tempo todo;
11	O nível de qualidade é aceitável, comparado com outras instituições financeiras;
12	O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado;

Fonte: o autor, 2016.

Já na quarta dimensão, do Valor Funcional do Preço, o modelo oferece uma análise da proposta de valor a partir do preço, ou custo dos serviços prestados. Nas cooperativas de crédito aplicam-se esses itens nas cobranças de tarifas e taxas de juros de operações de crédito, ou ainda, pagamento de juros para investimentos realizados pelos associados.



Quadro 4 – Valor Funcional Preço (dos produtos e serviços)

Número	Variáveis
13	O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;
14	O serviço é bom em relação ao custo;
15	O custo total é razoável;
16	O tempo de espera pelo atendimento está adequado;

Fonte: o autor, 2016.

Na quinta dimensão foi analisado o Valor Emocional, onde o modelo de Roig (2006) propõe a avaliação do valor emocional percebido na relação com a instituição financeira, ou seja, como ele se sente no relacionamento com sua instituição.

Quadro 5 – Valor Emocional

Número	Variáveis
17	Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa;
18	Sinto-me tranquilo na cooperativa;
19	Os funcionários me passam bons sentimentos;
20	Os funcionários não me causam problemas;
21	De modo geral, sinto-me á vontade;

Fonte: o autor, 2016.

Na sexta e última dimensão estudada, foi analisado o Valor Social, onde se pretende medir o valor percebido social, ou como as pessoas se sentem socialmente tendo negócios com esta instituição, se ela agrega ou não socialmente falando.

Quadro 6 – Valor Social

Número	Variáveis
22	A cooperativa é bem avaliada pelas pessoas;
23	O fato de eu ser associado, causa uma boa impressão para as pessoas que eu conheço;
24	Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa;

Fonte: o autor, 2016.

Para serem utilizadas, as dimensões, originalmente escritas em inglês, foram submetidas a um processo de tradução, análise e adaptações. Foram selecionados dois tradutores profissionais e dois professores da área de marketing para realizar as traduções. A escolha de professores da área de marketing e não somente tradutores profissionais foi devido as dimensões apresentarem diversos termos técnicos.

Primeiramente, foi solicitado para os tradutores profissionais traduzirem do inglês para o português. Foram avaliadas as duas traduções não sendo encontradas interpretações divergentes. Na sequência, os professores da área de Marketing traduziram novamente para o inglês a partir da tradução feita pelos tradutores profissionais. Feito isso, os tradutores profissionais traduziram novamente para o português, a partir da tradução feita pelos professores. Por fim, os dois professores avaliaram a tradução final para o português, fazendo apenas ajustes de palavras sem mudança do conteúdo da mesma.

Uma vez definido, o questionário foi submetido a um teste junto a 21 associados da cooperativa. O teste demonstrou que o questionário estava claro e assim foi validado.

A segunda parte da coleta de dados foi realizada via entrevistas semiestruturadas. Segundo Duarte (2004), entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados.

### 3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram utilizados procedimentos diferentes para coleta de dados desta pesquisa. Para levantamento dos dados secundários, foram analisados documentos internos da CoopCredito, que retratam seu Plano Estratégico, Plano de Marketing, posicionamento, entre outros. Este levantamento foi realizado pelo autor da pesquisa, que por trabalhar na instituição tem acesso e conhecimento prático sobre as estratégias da cooperativa.

Para o levantamento dos dados primários, na primeira etapa, foram pesquisados associados da CoopCredito, nas suas 21 agências, distribuídas em 19

idades, o que caracterizou uma *survey* que segundo Babbie (1999), tem como objetivo reunir dados sobre algumas características, ações ou opinião de um determinado grupo de pessoas. O fato dos pesquisados responderem as mesmas questões permitem que a distribuição de determinadas características populacionais seja estudada e as relações entre si sejam exploradas.

Os dados foram coletados no período de setembro a outubro de 2015. Todas as pesquisas foram aplicadas presencialmente por funcionários de cada uma das agências, utilizando um formulário de pesquisa impresso (apêndice 1). Estes funcionários receberam treinamento do pesquisador no sentido de manter a isenção e transparência na coleta dos dados. Os mesmos foram orientados a convidar de forma aleatória, sem nenhum critério de escolha, associados que visitassem a agência neste período.

Depois de realizadas, cada funcionário enviou as vias físicas para o pesquisador, totalizando 410 pesquisas. Ao receber os formulários, o pesquisador avaliou se as mesmas estavam totalmente preenchidas e sem rasuras. Com apoio da ferramenta Excel, o pesquisador fez a tabulação dos dados da pesquisa.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (apêndice 2) em duas agências com 12 associados da CoopCredito, escolhidos de forma aleatória. As entrevistas foram gravadas e transcritas para análise de conteúdo, conforme metodologia descrita por Vergara (2007). Em cada entrevista foi realizado um comentário geral dos resultados da pesquisa de campo e a partir disso foi solicitado que o entrevistado manifestasse sua opinião sobre os aspectos a seguir:

- 1) Se eles concordavam com os resultados da pesquisa de campo aplicada com 410 associados da CoopCredito;
- 2) Se os mesmos eram clientes de outras instituições financeiras;
- 3) Se tinham produtos e serviços nestas instituições;
- 4) Quais motivos levaram a comprarem produtos e serviços destas instituições e não da CoopCredito.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em março de 2016, após a tabulação das informações da primeira fase da pesquisa.

### 3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os dados foram analisados por meio de uma série de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, utilizando os *softwares* SPSS® 21.0 e SmartPLS 3, conforme se descreverá brevemente a seguir.

Na amostra final foi realizada a análise das distribuições de frequência das questões relacionadas à idade, sexo, tempo como cliente da cooperativa e se é cliente de outra instituição financeira, além da cooperativa. A partir desses dados, foram realizadas as análises descritivas de média, desvio padrão, coeficiente de variação, simetria e curtose dos indicadores utilizados para a mensuração dos construtos em estudo.

A existência ou não de colinearidade entre os indicadores utilizados nas escalas foi verificada por meio da matriz de correlações (*Pearson*). Foram considerados adequados os valores de correlação  $< 0.90$ , conforme preconiza Hair et. al., (2005).

Foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e feito o cálculo do Alfa *de* Cronbach para uma primeira avaliação dos construtos, menos para o construto “Adoção”, pois as questões que mediram suas variáveis são dicotômicas e não existe correlação entre elas: tratam somente da adoção ou não de cada item.

A Análise Fatorial é utilizada, principalmente, para a confirmação de teorias ou para a exploração dos dados, quando estas não existem, e seu objetivo é caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, como a manifestação visível de um conjunto menor de variáveis latentes (não mensuráveis diretamente), denominadas ‘fatores comuns’. (ARANHA; ZAMBALDI, 2008). Neste estudo, a análise fatorial foi utilizada para verificar a integridade dos construtos, ou seja, se estes mantiveram sua estrutura original.

A AFE utilizou o método de extração de componentes principais, associado à rotação Varimax para examinar a composição das variáveis, para proceder a extração de fatores nos vários construtos utilizados nesta pesquisa.

Para avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. O índice  $\alpha$  estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o  $\alpha$  pode ser interpretado como coeficiente médio de todos as estimativas de consistência

interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas (CRONBACH, 1951).

Nos últimos 50 anos, o  $\alpha$  de Cronbach tem satisfeito a função que os psicometristas procuravam desde os primeiros trabalhos de Spearman e Brown, para uma medida válida de consistência interna e é a medida de consistência, compreendida ou não, usada por excelência (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2013).

Este coeficiente pressupõe que as respostas dos itens de mensuração pertencentes a um mesmo domínio devem ser altamente correlacionados, e varia de 0 a 1. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o  $\alpha$  é pelo menos 0,70. (NUNNALLY, 1978).

Após essas análises, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, também conhecida como SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM é uma metodologia estatística que utiliza uma abordagem confirmatória (análise fatorial confirmatória) para análise de teorias estruturais confirmatórias em determinado fenômeno (BYRNE, 2001).

A técnica SEM envolve variáveis latentes, ou fatores, e variáveis observáveis, ou manifestas, ou fatores latentes exógenos e fatores latentes endógenos. Uma variável latente é aquela que não pode ser observada nem medida diretamente, dependendo de um conjunto de variáveis observáveis e mensuráveis, chamadas variáveis observadas ou manifestas que, supostamente, a representam (BYRNE, 2001).

Três estratégias de SEM são identificadas por Hair et al. (2005): modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. A estratégia de desenvolvimento de modelos visa melhorar um modelo proposto, por meio da modificação dos modelos estruturais e/ou mensuração; a estratégia de modelos concorrentes pressupõe que existam outros modelos alternativos para serem comparados ao modelo estimado. Neste estudo foi utilizada a estratégia de modelagem confirmatória, que procurou saber se o modelo apresentado 'funciona ou não' no contexto em que é medido, ou seja, das cooperativas de crédito, uma vez que só foi testado em instituições financeiras privadas tradicionais.

Uma vez abordado o método de pesquisa, bem como as técnicas utilizadas, o próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo inicia-se com a apresentação da análise dos dados com base nas seis dimensões propostas pelo modelo utilizado nesta pesquisa. Na sequência, serão apresentados os tratamentos estatísticos realizados nos dados primários. Na primeira parte são mostradas as características dos 410 associados pesquisados. Também os cruzamentos entre as características dos pesquisados. Posteriormente, serão apresentados os resultados da análise fatorial exploratória que preparam os dados para a análise confirmatória, onde foi utilizada a técnica SEM. Por fim, a transcrição e análise dos dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Para análise dos dados secundários, foram avaliados os documentos internos da CoopCredito, que contemplam seu plano estratégico e posicionamento. Iniciou-se pela análise da missão e dos valores da cooperativa, que apresentam muito da sua proposta de valor enquanto instituição financeira cooperativa. A missão da CoopCredito é:

“Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para melhoria da qualidade vida dos associados e da sociedade”.

Na descrição da missão, é possível observar pontos chaves da proposta de valor. Como exemplo, observa-se o termo “valorizar o relacionamento” que remete a forma como o conselho de administração, os diretores e funcionários devem manter contato com seus associados, se relacionando, mantendo presença próxima e constante. Outro ponto da missão que se destaca é “oferecer soluções financeiras para agregar renda” que remete ao papel de ofertar aos associados produtos e serviços com diferenciais de preço, para que gere sobras financeiras ao associado, papel básico de uma cooperativa de crédito.

Destaca-se ainda, os termos “contribuir para melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” remetendo a cooperativa a ter um papel integrante nas comunidades onde está inserida, seja no lado da sustentabilidade ou socioeconomicamente. Em geral, uma das principais propostas de valor de uma cooperativa em comparação a um banco público ou privado, é de gerar mais

oportunidades de melhoria da vida dos associados, seja pelo lado econômico ou social.

Este papel é reforçado pelos valores da cooperativa, conforme segue:

a) “Preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio”. Neste valor é reforçado a natureza cooperativa, ou seja, a não intenção de ser banco, de ter uma proposta de valor diferente dos bancos;

b) “Respeito a individualidade do associado”, ou seja, por ser uma sociedade de pessoas e não de capital, dar o mesmo peso de voto, decisão e participação a todos os associados, independente de credo, raça, cor ou situação financeira;

c) “Valorização e desenvolvimento das pessoas”, por meio da formação contínua dos colaboradores e associados, papel este desenvolvido por meio dos programas:

- Crescer: que tem por objetivo oportunizar aos associados acesso as informações relativas ao tipo societário, suas características, bem como assimilar o papel de proprietário de um empreendimento coletivo;
- Pertencer: que visa ter uma participação mais efetiva dos associados na gestão das cooperativas do sistema, tornando-os participantes do processo de perenização do empreendimento.

d) “Preservação da instituição como sistema”, ou seja, manter a unidade das ações e decisões entre todas as cooperativas que pertencem ao sistema de cooperativas;

e) “Respeito as normas oficiais e internas”, por meio do respeito a todos os normativos que regem o mercado financeiro nacional, bem como os regimentos e políticas próprias do sistema;

f) “Eficácia e transparência na gestão”, por meio da capacitação contínua dos dirigentes da cooperativa e da transparência na prestação de contas por meio das reuniões de núcleo e assembleia de coordenadores de núcleo, onde os associados avaliam os resultados da cooperativa e votam nas decisões importantes para a continuidade do negócio, que pertence a eles.

Além da missão e visão, o sistema de cooperativas tem seu Planejamento Estratégico que define as diretrizes macros do sistema, tais como investimentos financeiros, desenvolvimento de novos produtos, expansão da rede de atendimento e

estratégias organizacionais. Cada cooperativa do sistema, baseado no planejamento organizacional, faz também seu plano estratégico de desenvolvimento.

A CoopCredito tem o seu plano estratégico que baliza as ações dos dirigentes e demais funcionários. Baseado nas seis dimensões do modelo de Roig (2006), base deste estudo, é possível avaliar a proposta de valor da cooperativa, conforme segue:

Dimensão 1 - Valor funcional do estabelecimento (instalações): foi possível observar no plano estratégico da CoopCredito um cronograma de construções, reformas e ampliações nas agências da cooperativa, no intuito de manter ambientes amplos, modernos, limpos e funcionais, buscando propiciar a confidencialidade e privacidade das transações, bem como, a instalação em locais de fácil acesso geralmente na avenida principal da cidade onde está instalada. Também a padronização de móveis e equipamentos, além da sinalização das mesas e sistema de senhas para agilizar o atendimento ao associado. Ainda, espaços especiais aos associados, numa boa parte das agências, com computadores de acesso livre a internet, máquinas de café, sofás de espera com jornais e revistas atualizadas. Uma proposta de que os associados se sintam bem enquanto aguardam para serem atendidos.

Dimensão 2 – Valor funcional do profissionalismo dos funcionários: foi possível observar no plano estratégico da área de Gestão de Pessoas da CoopCredito um programa de formação contínua dos funcionários da cooperativa. A mesma dispõe de uma ferramenta via *WEB* de treinamento, onde os funcionários realizam rotas de formação, desde a formação básica até a formação funcional, ou seja, específica para sua atividade. Além disso, todos os funcionários da área comercial, precisam ter uma certificação da AMBIMA (Associação Brasileira de Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais). Para isso, a cooperativa mantém programas permanentes de preparação destes funcionários para certificação. Ainda, a CoopCredito tem em seu plano uma agenda anual de treinamentos presenciais a todos os cargos da cooperativa, sejam treinamentos técnicos, comportamentais e de negócios. Com apoio da Central de Cooperativas e do Centro Administrativo do sistema de cooperativas, diretores, gerentes, assessores e outros funcionários realizam diversas capacitações com profissionais internos e parceiros, tais como: seguradoras, consultorias, etc. É possível verificar no plano estratégico de pessoas um cronograma



repleto de projetos e atividades voltadas a capacitação dos funcionários da cooperativa.

Dimensão 3 – Valor funcional da qualidade dos serviços: no plano estratégico da cooperativa foi possível verificar a preocupação constante que todos os funcionários devem ter com a qualidade dos serviços prestados. Para isso, além do programa de capacitação contínua citado na dimensão 2, a CoopCredito realiza um acompanhamento quanto a qualidade dos seus serviços por meio do indicador NPS (*Net Promoter Score*), sistema este, internacionalmente conhecido de medição de satisfação de clientes. Com esta medição, a cooperativa pode avaliar o percentual de promotores, neutros e detratores. Esta pesquisa é feita mensalmente por agência, com apoio da área de pesquisa do Centro Administrativo. Além disso, o sistema de cooperativas mantém um acompanhamento das reclamações realizadas na ouvidoria, tendo em cada agência um indicador de medição. Todos os diretores recebem as reclamações que devem ser tratadas imediatamente junto aos associados. Outro fator identificado quanto a preocupação com a qualidade dos serviços prestados, é o programa de integração de novos funcionários. Neste programa, além de conhecer a história do cooperativismo mundial e nacional, dos normativos e políticas internas, os novos funcionários conversam pessoalmente com o presidente e os diretores da cooperativa. Uma das principais mensagens repassadas por estes, refere-se ao fato deles estarem no dia a dia atendendo, não a um cliente, mas sim ao dono da cooperativa, o que os remete a necessidade de atendê-los de forma diferenciada, prezando sempre pela qualidade e pela valorização do relacionamento, presente na missão da cooperativa.

Dimensão 4 – Valor funcional do preço: foi possível verificar no plano estratégico da cooperativa um posicionamento voltado a busca de se ter, na maioria das vezes, os menores preços e custos aos associados. Isto pode ser verificado na política de precificação de taxas de crédito, de investimentos e de tarifas em geral. Como exemplo, pode-se citar a estratégia de precificação de juros cobrados nas operações de crédito. A CoopCredito realiza acompanhamento das taxas aplicadas pelo mercado financeiro ajustando as suas de modo a ficar abaixo das praticadas por estes. Da mesma forma, são realizadas pesquisas de mercado para verificar as taxas de investimento, procurando remunerar os associados um pouco acima do que as demais instituições, cumprindo com o que diz a missão: oferecer soluções financeiras,

agregando renda. Um estudo da CoopCredito mostra que em média os associados economizam por ano em torno de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) por utilizarem os produtos e serviços da cooperativa ao invés de bancos públicos e privados. Também nas tarifas de conta, a cooperativa tem como estratégia se manter em média 20% abaixo dos preços cobrados pelos concorrentes, fazendo também acompanhamentos periódicos. Outro fator identificado no plano estratégico é quanto a precificação de produtos e serviços, tais como: seguros, consórcios, cartão de crédito. O sistema de cooperativas tem em sua estrutura, no Centro Administrativo, empresas que são também dos associados, tais como: uma corretora de seguros, uma administradora de cartões e uma administradora de consórcios. Esta estratégia tem como objetivo reduzir o custo operacional, trazendo ganhos diretos na redução dos custos cobrados dos associados, já que as empresas são das cooperativas e não precisam gerar lucros, apenas prestam serviços aos associados.

Dimensão 5 – Valor Emocional: para esta dimensão foi possível verificar que a CoopCredito tem como proposta de valor disponibilizar todo e qualquer tipo de produtos e serviços disponíveis no mercado financeiro, de forma que os associados não sintam a necessidade de buscar produtos em outras instituições. Basicamente a cooperativa não disponibiliza serviços exclusivos de bancos públicos, como o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil) por exemplo, ou produtos que dependem de fontes de recursos não disponíveis na cooperativa como o crédito imobiliário e leasing. Fora isso, existe um plano de investimentos do Centro Administrativo, que é o responsável pela criação e adequação dos produtos e serviços financeiros que busca constantemente atualizar e disponibilizar novos produtos. Além disso, a CoopCredito procura manter seus associados informados sobre o andamento da situação financeira da cooperativa, realizando reuniões de prestação de contas, bem como, eventos e palestras voltados para que os mesmos conheçam ainda mais os mecanismos de segurança da CoopCredito, tais como: fundo de reserva, fundo garantidor de depósitos, fundo garantidor de solidez e corresponsabilidade entre as cooperativas. Também, as diversas ações de treinamento dos funcionários, conforme comentado na dimensão 2, para que os mesmos mantenham sempre um ótimo atendimento nas agências da cooperativa. Também, a melhoria continua das instalações, conforme descrito na dimensão 1, objetivando que os associados se sintam à vontade na cooperativa.

Dimensão 6 – Social: a proposta de valor da CoopCredito para a dimensão social é um pouco mais complexa de se descrever, pois como a cooperativa tem como princípio ser uma sociedade de pessoas e não de capital, não existe uma segmentação específica de associação de pessoas a ela. Desta forma, toda e qualquer pessoa física ou jurídica pode ser associado da cooperativa. O que é possível verificar no plano estratégico é a preocupação da cooperativa de ter ações de responsabilidade socioeconômica de forma a manter a boa imagem da mesma na sociedade, e ser reconhecida como uma cooperativa ética e ativa nas questões de interesse das comunidades onde está inserida. Os funcionários da CoopCredito são incentivados a participar das diversas organizações locais, tais como: Rotary, Lions, Maçonaria, clubes recreativos, paróquias, igrejas, etc, sempre mantendo atuação no apoio a atividades desenvolvidas por estas organizações. Como exemplo, pode-se citar um orçamento anual que a cooperativa tem para apoio financeiro a projetos locais, festas de comunidades e projetos sociais. A cooperativa também desenvolve diversos projetos de voluntariado com seus funcionários, seja na arrecadação de roupas, brinquedos e alimentos, seja nas atividades desenvolvidas por parceiros locais. Além disto, a cooperativa tem recebido diversos tipos de reconhecimento nas comunidades locais, como: moção de aplauso, reconhecimento de marca mais lembrada pela comunidade, etc. Também reconhecimentos nacionais e internacionais, tais como: as 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, *Top Five* anual do Banco Central, Melhores e maiores da revista Exame e o Prêmio *Latin America CIO of the year 2015*. Tudo isso como estratégia para que os associados tenham orgulho de pertencerem a CoopCredito.

Foram utilizados ainda como dados secundários, relatório de utilização/adoção de produtos e serviços pelos associados pesquisados. Este relatório mostra quais produtos os associados, que foram pesquisados no levantamento de dados primários, tinham naquele momento da pesquisa. A CoopCredito disponibiliza dezenas de produtos e serviços aos seus associados. Para este estudo foram selecionados e agrupados os produtos com maior utilização média entre todos os produtos, conforme relatórios internos. Os produtos utilizados nesta pesquisa foram: cartões (agregando cartão de crédito e de débito), cesta de relacionamento, cobrança bancária, crédito (agregando crédito comercial e rural), depósitos (agregando depósito a prazo,

poupança, fundos e previdência) débito em conta de faturas e seguros (agregando seguros individual, em grupo, residencial, automóvel e rural).

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS

### 4.2.1 Perfil dos respondentes

Os pesquisados foram classificados primeiramente em relação a sua idade. É possível observar na tabela 2, que a maior parcela está entre 26 a 60 anos (82%) sendo destes, maior parte entre 46 a 60 anos (28,8%). Dado que pode ser considerado normal, pois é a idade mais ativa, economicamente, das pessoas. Outros 14,1% estão abaixo dos 25 anos e apenas 3,9% acima dos 60 anos.

Tabela 2 – Distribuição por Idade

Idade (anos)	Frequência	%
18 a 25	58	14,1
26 a 35	116	28,3
36 a 45	102	24,9
46 a 60	118	28,8
acima de 60	16	3,9
Total	410	100,0

Fonte: o autor, 2016.

Quanto ao sexo, os dados da tabela 3 demonstram que a grande maioria (70,7%) dos entrevistados são do sexo masculino, em relação a 29,3% do sexo feminino.

Tabela 3 – Distribuição por Sexo

Sexo	Frequência	%
Masculino	289	70,7
Feminino	121	29,3
Total	410	100,0

Fonte: o autor, 2016.

Quando analisamos a tabela 4, que se refere ao tempo de associação a CoopCredito, é possível notar que a maior parcela está entre 2 a 5 anos (47,1%), ou seja, um tempo relativamente pequeno como associado. Outros 22,8% são associados entre 6 a 10 anos, somando um total de 69,9% se considerado tempo de associação de 2 a 10 anos. Enquanto isso, 17,4% tem menos de um ano de associado e 12,7% acima de 10 anos de associação.

Tabela 4 – Distribuição por Tempo de Associação

Tempo (anos)	Frequência	Porcentagem
Até 1	71	17,4
2 a 5	194	47,1
6 a 10	93	22,8
Acima de 10	52	12,7
Total	410	100,0

Fonte: o autor, 2016.

Na tabela 5 foi analisado se o associado da CoopCredito também é cliente de outra instituição financeira, os dados demonstram que a grande maioria sim, (79,5%). Apenas 20,5% dos pesquisados não são clientes também de outra instituição.

Tabela 5 – Distribuição por Cliente de outra instituição financeira

Sim/não	Frequência	%
Sim	326	79,5
Não	84	20,5
Total	410	100,0

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.2 Cruzamento das características dos respondentes

Quando realizada tabulação cruzada entre a idade dos pesquisados e o tempo de associação a CoopCredito (tabela 6), é possível observar que dos 18 aos 60 anos de idade a maioria é associado entre 2 a 5 anos, consolidando os dados já analisados na tabela de tempo de associação, de que os pesquisados têm um perfil de associação a um tempo relativamente pequeno. Apenas associados acima de 60 anos, tem sua maior porcentagem no período de 6 a 10 anos, o que também demonstra um tempo pequeno de associação.

Tabela 6 – Tabulação Cruzada entre idade e tempo de associação

Idade	Tempo de Associação				Total
	Até 1 ano	2 a 5 anos	6 a 10 anos	Acima 10 anos	
18 a 25 anos	34,5%	58,6%	6,9%	0,0%	100,0%
26 a 35 anos	17,2%	57,8%	22,4%	2,6%	100,0%
36 a 45 anos	11,8%	40,2%	25,5%	22,5%	100,0%
46 a 60 anos	15,5%	38,8%	25,9%	19,8%	100,0%
acima de 60 anos	6,3%	31,3%	43,8%	18,8%	100,0%
Total	17,4%	47,1%	22,8%	12,7%	100,0%

Fonte: o autor, 2016.

Cruzando os dados da idade e se é cliente de outra instituição financeira, conforme tabela 7, os dados demonstram que em todas as faixas de idade mais de 65% dos pesquisados são também clientes de outra instituição financeira. Um fator importante é que o menor percentual de pesquisados, que é cliente de outra instituição, está na idade de 18 a 25 anos, o que pode representar que esta fatia de 34,5% abriu sua primeira conta na cooperativa e está satisfeito com os serviços entregues. Porém, é um item que não se pode atestar, mas que pode ser estudado em trabalho futuros. Outro fator que chama a atenção novamente é o fato de que a maioria dos pesquisados é cliente de outra instituição.

Tabela 7 – Tabulação Cruzada entre idade e cliente de outra instituição

Idade	Sim	Não	Total
18 a 25 anos	65,5%	34,5%	100,0%
26 a 35 anos	83,5%	16,5%	100,0%
36 a 45 anos	82,4%	17,6%	100,0%
46 a 60 anos	80,5%	19,5%	100,0%
Acima de 60 anos	75,0%	25,0%	100,0%
Total	79,5%	20,5%	100,0%

Fonte: o autor, 2016.

Na tabela 8, é possível observar o cruzamento do sexo dos entrevistados com o tempo de associação a CoopCredito, onde foi verificado novamente de que a maioria dos homens e mulheres pesquisados são associados da cooperativa no período entre 2 a 5 anos, reforçando as análises anteriores.

Tabela 8 – Tabulação Cruzada entre sexo e tempo de associação

Sexo	até 1 ano	2 a 5 anos	6 a 10 anos	acima 10 anos	Total
Masculino	14,9%	47,6%	24,7%	12,8%	100,0%
Feminino	23,5%	46,2%	18,5%	11,8%	100,0%
Total	17,4%	47,2%	22,9%	12,5%	100,0%

Fonte: o autor, 2016.

Da mesma forma, quando realizada a tabulação cruzada entre sexo e se também é cliente de outra instituição financeira (tabela 9), os dados demonstram a mesma análise anterior, ou seja, de que a grande maioria, independente do sexo, é cliente em outra instituição. Um pouco menor para o sexo feminino, mas não relevante.

Tabela 9 – Tabulação Cruzada entre sexo e cliente de outra instituição

Sexo	Sim	Não	Total
Masculino	81,7%	18,3%	100,0%
Feminino	73,9%	26,1%	100,0%
Total	79,4%	20,6%	100,0%

Fonte: o autor, 2016.

Avaliando a tabulação cruzada entre tempo de associação e se também é cliente de outra instituição financeira, conforme tabela 10, novamente é possível observar que a maioria absoluta dos entrevistados também é cliente de outra instituição financeira, independentemente do tempo de associação. Este fator chama a atenção, e por isso foi abordada na segunda etapa da pesquisa, nas entrevistas realizadas com os associados.

Tabela 10 – Tabulação Cruzada entre tempo de associação e cliente de outra instituição

Tempo de associação	Sim	Não	Total
Até 1 ano	83,1%	16,9%	100,0%
2 a 5 anos	76,4%	23,6%	100,0%
6 a 10 anos	81,7%	18,3%	100,0%
Acima de 10 anos	80,8%	19,2%	100,0%

Fonte: o autor, 2016.

Uma vez analisado o perfil e as características dos associados que participaram da pesquisa, o próximo tópico abordará as avaliações dos construtos individualmente.

#### 4.2.3 Avaliação dos construtos

Neste item são relatadas as avaliações individuais de cada construto. Primeiro são apresentadas: média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose associadas a cada uma das variáveis observáveis do questionário. A existência ou não de colinearidade entre os indicadores utilizados nas escalas foi verificada por meio da matriz de correlações (Pearson).

Na sequência, são apresentados os resultados da análise fatorial exploratória (AFE) que foi realizada para avaliar a dimensionalidade dos construtos, bem como a possibilidade da redução de fatores. Ainda que se esteja trabalhando com escalas já validadas em pesquisas com instituições financeiras, vale ressaltar que o contexto de utilização nesta pesquisa é caracterizado como o conjunto de associados de

determinada cooperativa de crédito onde, embora os serviços sejam praticamente os mesmos de qualquer outra instituição financeira, podem existir variações, principalmente em dimensões como o “emocional”. Ou seja, o relacionamento da cooperativa com o associado é diferente daquele do banco com seu cliente.

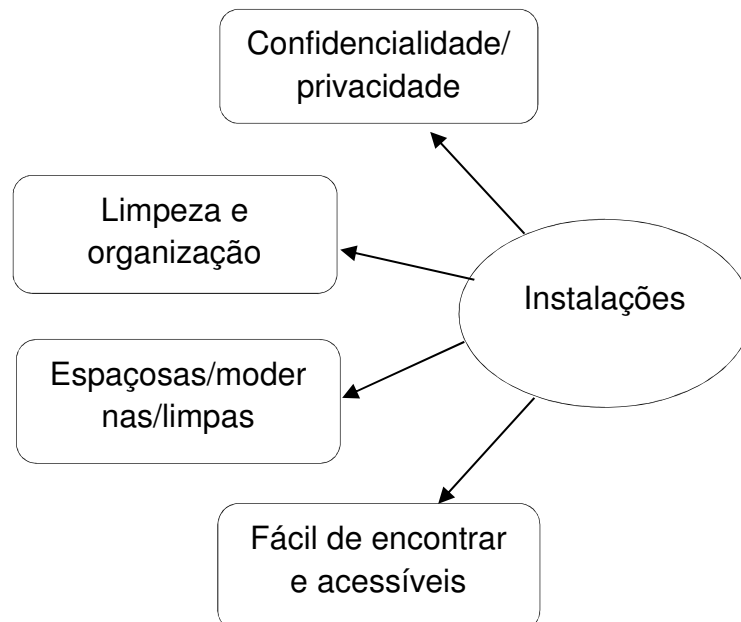
Para avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Após essas análises, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, também conhecida como SEM (*Structural Equation Modelling*).

Os dados foram analisados por meio de uma série de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, utilizando os *softwares* SPSS® 21.0 e SmartPLS 3.

#### 4.2.3.1 Análise das estatísticas descritivas do construto Instalações

O construto instalações é composto pelas variáveis observáveis: confidencialidade e privacidade/limpeza e organização/espaciaosas, modernas e limpas/fácil de encontrar e acessíveis, conforme figura 02.

Figura 2 –Variáveis do Construto Instalações



Fonte: o autor, 2016.



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

#### 4.2.3.2 Variáveis do construto Instalações

A tabela 11 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto instalações (1 a 4). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como seus desvios-padrão.

Tabela 11 – Caracterização das Variáveis do Construto Instalações

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
1 as instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade	410	1750	4,27	,896	,803	-1,148	,897
2 os ambientes parecem limpos e organizados	410	1930	4,71	,561	,315	-1,869	2,906
3 as instalações são espaçosas, modernas e limpas	410	1863	4,54	,772	,596	-1,638	1,839
4 é fácil de encontrar e acessível	410	1897	4,63	,660	,435	-1,991	4,470

Fonte: o autor, 2016.

É possível observar na tabela 11, analisando os dados da variável 1, uma média satisfatória de 4,27 para uma escala de 1 a 5, sendo 5 quando o pesquisado percebe muito esta variável na cooperativa, ou seja, os entrevistados têm uma percepção de que as instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade e privacidade das transações.

Os dados da variável 2 demonstram em uma escala de 1 a 5, uma média bastante alta de 4,71, a quarta melhor média entre as 24 variáveis pesquisadas. Isto demonstra que os pesquisados perceberam de forma muito efetiva os ambientes limpos e organizados da cooperativa.

É possível observar, analisando os dados da variável 3, uma média alta de 4,54 nas avaliações dos pesquisados, considerando uma escala de 1 a 5, onde 1 é para quando o pesquisado não percebe esta variável nem um pouco, e de forma crescente

até 5 para quando perceber muito a mesma variável. Com esta média é possível demonstrar que os pesquisados percebem bem as instalações espaçosas modernas e limpas da cooperativa, com pequena dispersão nas respostas dadas.

Os dados da variável 4 que analisam a facilidade e acessibilidade da cooperativa, demonstram uma média bastante alta de 4,63, para uma escala de percepção que vai de 1 a 5.

De forma geral, a percepção dos entrevistados para as quatro variáveis do construto instalações foi com médias altas e com pouca dispersão entre os itens, salvo a variável 1 que apresentou uma dispersão maior quando analisado o desvio padrão.

Como a pesquisa foi realizada em diversas cidades diferentes, foram analisadas as variáveis do construto instalações de forma individualizada em cada uma delas, para entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

Foi possível observar que a menor percepção encontrada foi na agência 17, com uma média entre as quatro variáveis deste construto de 3,30. Destas, a que teve a menor percepção foi a variável 3: “as instalações são espaçosas, modernas e limpas”, com média 3,0. Além disso, as outras três variáveis também tiveram médias de percepção baixas (3,2 – 3,4 – 3,6). A pesquisa demonstra a necessidade da CoopCredito avaliar as instalações desta agência, pois a pesquisa demonstra baixa percepção dos pesquisados.

Outras três agências também tiveram médias de percepção relativamente baixas, se comparadas com as demais, mas com médias altas de percepção, considerando que a pesquisa utilizava escala numérica de 1 a 5. São elas as agências 19 (4,14), 08 (4,15) e 18 (4,19).

É possível observar também baixas percepções, quando analisadas as médias de cada uma das variáveis do construto instalações e que merecem atenção da CoopCredito. A unidade 18 apresenta uma média de percepção baixa de apenas 3,6 na variável “as instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade e a privacidade das transações”. Na mesma variável, também teve uma média baixa de percepção a unidade 06, com média de 3,88. Na unidade 19 é possível observar uma média de percepção de 3,67 na variável “as instalações são espaçosas, modernas e limpas”.

Cabe ressaltar ainda, que a confidencialidade e a privacidade, a limpeza e a organização, a modernidade e o espaço disponível, bem como, a acessibilidade são premissas básicas de uma instituição financeira, por isso a importância da cooperativa avaliar as instalações destas agências.

Tabela 12 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Instalações

		1.As instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade	2.Os ambientes parecem limpos e organizados	3.As instalações são espaçosas modernas e limpas	4.É fácil de encontrar e acessível
1.As instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,419** ,000	,531** ,000	,422** ,000
2.Os ambientes parecem limpos e organizados	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,419** ,000	1	,628** ,000	,523** ,000
3.As instalações são espaçosas, modernas e limpas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,531** ,000	,628** ,000	1	,577** ,000
4.É fácil de encontrar e acessível	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,422** ,000	,523** ,000	,577** ,000	1

Fonte: o autor, 2016.

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

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto instalações. Uma análise da matriz na tabela 12 permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

#### 4.2.3.3 Análise Fatorial Exploratória do Construto Instalações

A análise fatorial do construto instalações foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (1 a 4). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,785, considerando meritório na respectiva escala de medição.

Quadro 7 – Teste KMO e de esfericidade do Construto Instalações

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,785
Teste de esfericidade de Bartlett	545,317
Aprox. Qui-quadrado	6
df	,000
Sig.	

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 7.

É possível observar no quadro 8, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 63,955%, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 8 – Variância Acumulada Explicada do Construto Instalações

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,558	63,955	63,955	2,558	63,955	63,955
2	,613	15,329	79,284			
3	,484	12,090	91,374			
4	,345	8,626	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: o autor, 2016.

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 9) que demonstraram todas as variáveis (1 a 4) no componente 1, referendando assim a manutenção das quatro variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 9 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Instalações

	Componente
	1
1.As instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade	,727
2.Os ambientes parecem limpos e organizados	,810
3.As instalações são espaçosas, modernas e limpas	,866
4.É fácil de encontrar e acessível	,790

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera

valores < 0,60 como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória, com um coeficiente de 0,795 para estas variáveis, conforme quadro 10.

Quadro 10 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Instalações

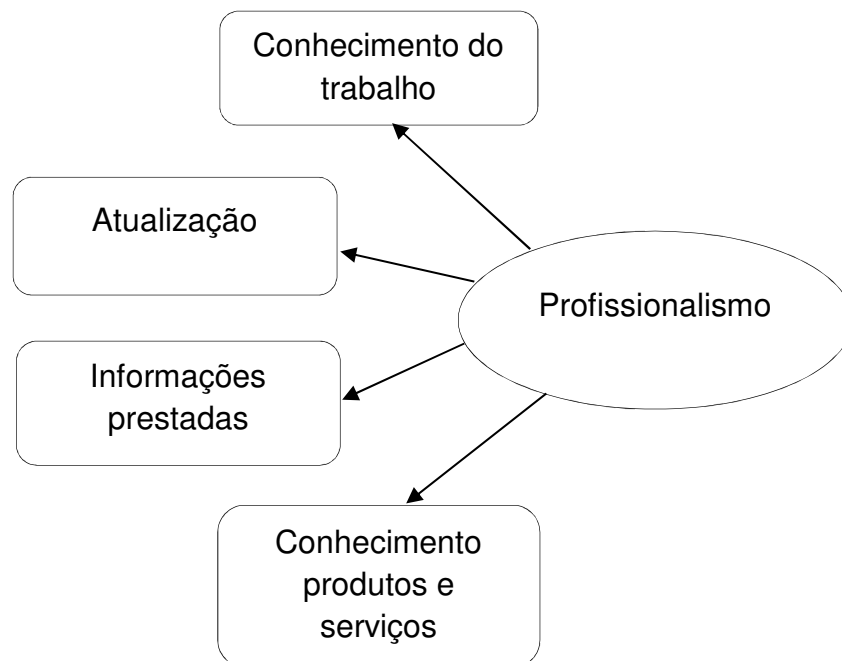
Alfa de Cronbach	N de itens
,795	4

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.3.4 Análise das estatísticas descritivas das do Construto Profissionalismo

O construto profissionalismo é composto pelas variáveis observáveis: conhecimento do trabalho, atualização, informações prestadas e conhecimento dos produtos e serviços, conforme figura 3.

Figura 3 – Variáveis do Construto Profissionalismo



Fonte: o autor, 2016.

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

#### 4.2.3.5 Variáveis do Construto Profissionalismo

A tabela 13 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto profissionalismo (5 a 8). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como seus desvios-padrão.

Tabela 13 - Caracterização das Variáveis do Construto Profissionalismo

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
5.Os funcionários conhecem bem seu trabalho	410	1904	4,64	,614	,377	-1,839	3,555
6 O conhecimento dos funcionários está atualizado;	410	1899	4,63	,592	,351	-1,871	5,171
7.As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas;	410	1890	4,61	,621	,385	-1,656	3,313
8.Os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa;	410	1875	4,57	,653	,426	-1,730	3,840

Fonte: o autor, 2016.

Os dados da variável 5 demonstram uma média alta de 4,64, para uma escala de percepção crescente de 1 a 5, o que demonstra uma alta percepção dos pesquisados quanto aos funcionários conhecerem bem seu trabalho.

É possível observar na análise dos dados da variável 6, utilizando uma escala numérica de percepção de 1 a 5, uma média de 4,63. Estes dados demonstram alta percepção dos pesquisados quanto a atualização do conhecimento dos funcionários e pequena dispersão entre os dados, reforçando a percepção do grupo de associados pesquisados.

Analisando os dados da variável 7, é possível observar novamente uma média alta na percepção dos pesquisados quanto as informações prestadas pelos funcionários da cooperativa, considerando uma escala de percepção de 1 a 5, sendo a média de 4,61.

Os dados da variável 8 demonstram uma média alta de 4,57, considerando uma escala de percepção de 1 a 5. É possível observar que os pesquisados têm percepção acima da média quanto ao conhecimento dos funcionários relativo aos serviços oferecidos pela cooperativa, reforçando as demais variáveis desta dimensão.

É possível observar também, a partir da análise das variáveis desta dimensão, de que o profissionalismo dos funcionários da cooperativa é bem avaliado. As quatro variáveis apresentaram uma média alta e ainda baixa dispersão.

Como a pesquisa foi realizada em cidades diferentes, foram analisadas as variáveis do construto profissionalismo de forma individualizada em cada uma delas, para entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

De forma geral, é possível observar médias altas nas agências da CoopCredito neste construto profissionalismo. As duas menores médias foram encontradas nas agências 17 (4,26) e 07 (4,31), o que é possível considerar ainda sim uma média relativamente alta de percepção, considerando que a pesquisa utilizou uma escala numérica de 1 a 5.

Quando observadas as variáveis de forma individual, encontramos a menor média (4,15) na variável 5 da unidade 17 “os funcionários conhecem bem o seu trabalho”; e a segunda menor média (4,17) foi observada na variável 6 da unidade 07 “o conhecimento dos funcionários está atualizado”.

Como foi possível observar, de forma geral o nível de profissionalismo dos funcionários da CoopCredito teve boa percepção dos pesquisados. De qualquer forma, a cooperativa pode reforçar o treinamento, principalmente nas agências que tiveram média de percepção menores.

Tabela 14 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Profissionalismo

		5.Os funcionários conhecem bem seu trabalho	6.O conhecimento dos funcionários está atualizado	7.As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas	8. os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa:
5.Os funcionários conhecem bem seu trabalho;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,701** ,000	,527** ,000	,541** ,000
6.O conhecimento dos funcionários está atualizado;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,701** ,000	1	,559** ,000	,604** ,000
7.As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,527** ,000	,559** ,000	1	,578** ,000
8. Os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,541** ,000	,604** ,000	,578** ,000	1

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

Fonte: o autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto profissionalismo. Uma análise da matriz na tabela 15 permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

#### 4.2.3.6 Análise Fatorial Exploratória do Construto Profissionalismo

A análise fatorial do construto profissionalismo foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (5 a 8). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,796, considerando meritório na respectiva escala de medição.



Quadro 11 – Teste KMO e de esfericidade do Construto Profissionalismo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,796
Teste de esfericidade de Bartlett	699,695
Aprox. Qui-quadrado	6
df	,000
Sig.	

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 11.

É possível observar no quadro 12, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 68,940%, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 12 – Variância Acumulada Explicada do Construto Profissionalismo

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,758	68,940	68,940	2,758	68,940	68,940
2	,530	13,258	82,198			
3	,422	10,541	92,739			
4	,290	7,261	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: o autor, 2016.

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 13) que demonstraram todas as variáveis (5 a 8) no componente 1, referendando, assim, a manutenção das quatro variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 13 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Profissionalismo

	Componente
	1
5.Os funcionários conhecem bem seu trabalho;	,837
6.O conhecimento dos funcionários está atualizado;	,869
7.As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas;	,796
8. Os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa;	,818

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera valores  $< 0,60$  como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória, com um coeficiente de 0,848 para estas variáveis, conforme quadro 14.

Quadro 14 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Profissionalismo

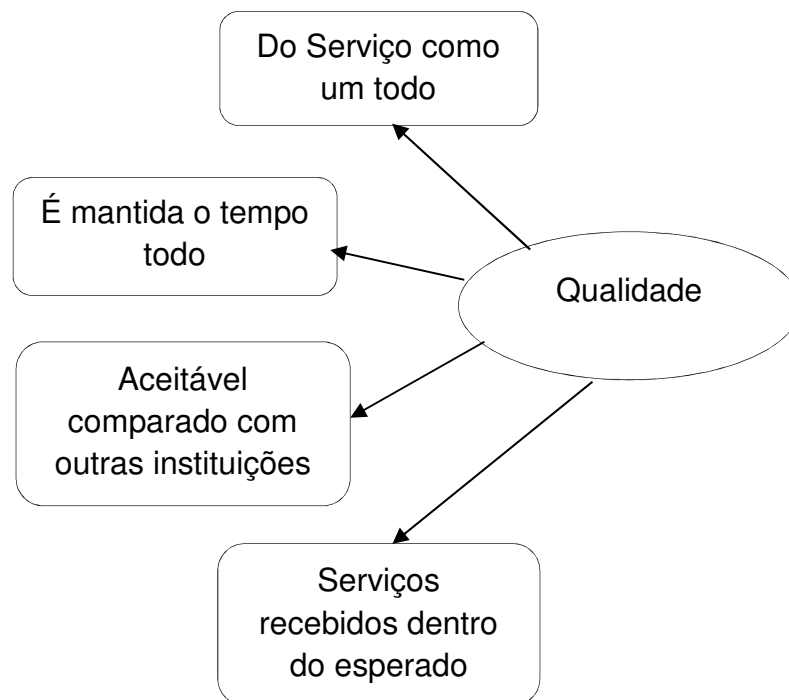
Alfa de Cronbach	N de itens
,848	4

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.3.7 Análise das estatísticas descritivas do Construto Qualidade

O construto qualidade é composto pelas variáveis observáveis: qualidade dos serviços como um todo, é mantida o tempo todo, é aceitável comparada com outras instituições e os serviços recebidos dentro do esperado, conforme figura 4.

Figura 4 – Variáveis do Construto Qualidade



Fonte: o autor, 2016.

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

#### 4.2.3.8 Variáveis do Construto Qualidade

A tabela 15 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto qualidade (9 a 12). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como seus desvios-padrão.

Tabela 15 - Caracterização das Variáveis do Construto Qualidade

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
9.O serviço como um todo é bom	410	1859	4,53	,633	,401	-1,261	1,502
10.A qualidade é mantida o tempo todo	410	1855	4,52	,630	,397	-1,213	1,819
11. O nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições financeiras;	410	1854	4,52	,664	,441	-1,567	3,674
12.O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado	410	1839	4,49	,653	,426	-1,057	,667

Fonte: o autor, 2016.

É possível observar na variável 9, uma média de 4,53, que demonstra uma percepção alta dos pesquisados quanto a qualidade dos serviços, se for considerado que a escala de percepção da pesquisa era de 1 a 5, sendo 1 para pouca ou nenhuma percepção e 5 para muita percepção.

Os dados da variável 10 demonstram uma percepção acima da média dos pesquisados quanto a manter a qualidade dos serviços o tempo todo, com uma média de 4,52 numa escala numérica de 1 a 5.

É possível observar nos dados da variável 11, novamente uma excelente percepção dos pesquisados agora quanto ao nível da qualidade dos serviços em comparação com outras instituições financeiras, com uma média de 4,52, numa escala de 1 a 5. Importante lembrar que 79,5% dos pesquisados também é cliente de outra instituição financeira, o que reforça a percepção de que este fator não é motivado pela qualidade dos serviços prestados.

Os dados da variável 12 demonstram a menor média entre as variáveis desta dimensão (4,49%), mas ainda sim, uma média razoável de percepção dos entrevistados quanto aos serviços recebidos. Importante salientar que esta dimensão analisa, de certa forma, a expectativa e a percepção dos pesquisados.

Os dados demonstram uma baixa concentração dos valores ao centro desta distribuição, com uma curtose baixa de 0,667. Isto pode demonstrar uma falta de homogeneidade quanto as notas dadas, podendo demonstrar ainda uma dispersão grande.

Como a pesquisa foi realizada em diversas cidades diferentes, foram analisadas as variáveis do construto qualidade de forma individualizada em cada uma delas, para entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

De forma geral, é possível observar médias altas em todas as agências da CoopCredito neste construto qualidade. As duas menores médias foram encontradas nas unidades 04 (4,24) e nas unidades 07 e 17 (4,35), o que é possível considerar uma média aceitável de percepção, considerando que a pesquisa utilizou uma escala numérica de 1 a 5.

Quando observadas as variáveis de forma individual, encontramos a menor média (4,14) na variável 11 da unidade 04 “o nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições”; e a segunda menor média (4,21) foi também observada unidade 04, na variável “a qualidade é mantida o tempo todo”.

Como foi possível observar, de forma geral o nível de qualidade do serviço prestado pelas agências da CoopCredito teve boa percepção dos pesquisados.

Tabela 16 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Qualidade

		9.O serviço como um todo é bom;	10.A qualidade é mantida o tempo todo;	11. O nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições financeiras	12.O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado;
9.O serviço como um todo é bom;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,632** ,000	,492** ,000	,519** ,000
10.A qualidade é mantida o tempo todo;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,632** ,000	1	,513** ,000	,551** ,000
11.O nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições financeiras;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,492** ,000	,513** ,000	1	,582** ,000
12.O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,519** ,000	,551** ,000	,582** ,000	1

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

Fonte: o autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto qualidade. Uma análise da matriz na tabela 15 permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

#### 4.2.3.9 Análise Fatorial Exploratória do Construto Qualidade

A análise fatorial do construto qualidade foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (9 a 12). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,789, considerando meritório na respectiva escala de medição.

Quadro 15 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Qualidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,789
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	597,125
	Df	6
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 15.

É possível observar no quadro 16, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 66,128%, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 16 – Variância Acumulada Explicada do Construto Qualidade

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,645	66,128	66,128	2,645	66,128	66,128
2	,574	14,348	80,477			
3	,416	10,408	90,884			
4	,365	9,116	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: o autor, 2016.

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 17) que demonstraram todas as variáveis (9 a 12) no componente 1, referendando, assim, a manutenção das quatro variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 17 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Qualidade

	Componente
	1
9.O serviço como um todo é bom;	,814
10.A qualidade é mantida o tempo todo;	,832
11. O nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições financeiras;	,791
12.O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado;	,815

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera valores < 0,60 como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória, com um coeficiente de 0,833 para estas variáveis, conforme quadro 18.

Quadro 18 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Qualidade

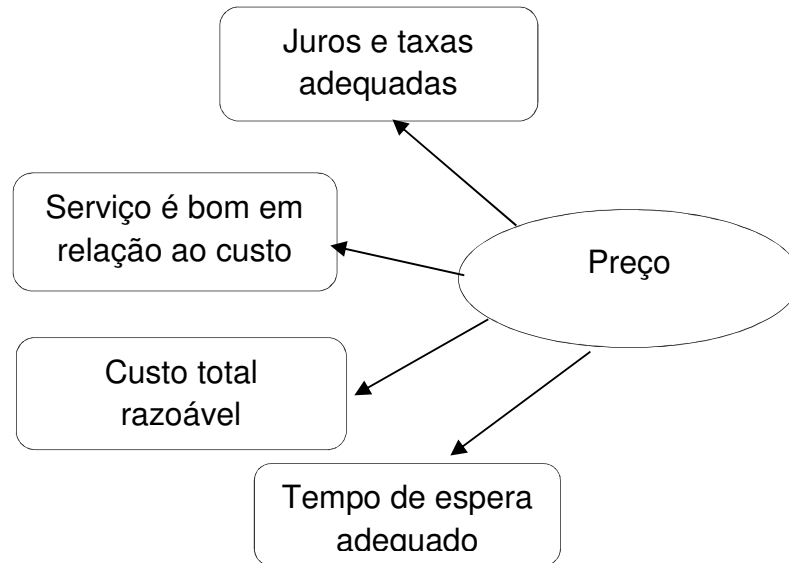
Alfa de Cronbach	N de itens
,829	4

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.3.10 Análise das estatísticas descritivas do Construto Preço

O construto Preço é composto pelas variáveis observáveis: juros e taxas adequadas, o serviço é bom em relação ao custo, o custo total é razoável e o tempo de espera é adequado, conforme figura 5.

Figura 5 – Variáveis do Construto Preço



Fonte: o autor, 2016.

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

#### 4.2.3.11 Variáveis do Construto Preço

A tabela 17 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto preço (13 a 16). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como seus desvios-padrão.

Tabela 17 - Caracterização das Variáveis do Construto Preço

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
13.O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;	410	1610	3,93	1,003	1,007	-,801	,102
14.O serviço é bom em relação ao custo;	410	1712	4,18	,844	,712	-,857	,386
15.O custo total é razoável;	410	1652	4,03	,930	,865	-,920	,772
16.O tempo de espera pelo atendimento está adequado;	410	1765	4,30	,908	,824	-1,429	1,870

Fonte: o autor, 2016.

É possível observar nos dados da variável 13, a menor entre todas as médias das 24 variáveis analisadas neste estudo, com 3,93 para uma escala de percepção de 1 a 5. Isso pode demonstrar que a percepção dos pesquisados é abaixo daquilo que tinham como expectativa. Outro ponto que chama bastante atenção é o valor da curtose, 0,102, que demonstram uma baixa concentração dos valores ao centro desta distribuição. Isso pode demonstrar uma falta de homogeneidade quanto as notas dadas, podendo demonstrar ainda uma dispersão grande.

Os dados da variável 14, demonstram uma média numa escala de 1 a 5 relativamente baixa de 4,18, se comparada com as demais variáveis, sendo a quarta mais baixa entre as 24 pesquisadas. Ela corrobora com os dados da variável 13, que também está ligada a precificação do serviço. Se compararmos com as médias que observamos nas variáveis da dimensão do construto qualidade, que foram bem superiores à desta variável, é possível observar que a média menor está mais ligada ao preço dos serviços do que a qualidade dos mesmos.

Os dados demonstram uma baixa concentração dos valores ao centro desta distribuição, com a segunda menor curtose dentre as 24 variáveis estudadas, no valor de 0,386. Isso pode demonstrar uma falta de homogeneidade quanto as notas dadas, podendo demonstrar ainda uma dispersão grande.

É possível observar que a média da variável 15, também é baixa, em relação as médias das demais variáveis, com 4,03 podendo ser 5 a nota máxima. Reforça-se os dados mostrados nas variáveis 13 e 14, também ligados ao custo dos serviços, demonstrando que a questão do preço é um ponto de importante avaliação dos pesquisados. É relevante avaliarmos que ainda sim são médias relativamente altas, o



que pode demonstrar que não é o preço um fator de motivação de adoção de produtos e serviços em outras instituições financeiras. Porém, não é possível afirmar, devido não estar sendo comparado os custos da CoopCredito com os custos de outras instituições financeiras. Este pode ser um ponto de estudo futuro e de novas pesquisas.

Os dados da variável 16 demonstram uma excelente percepção dos pesquisados quanto ao tempo de espera pelo atendimento, com uma média de 4,30 numa escala de 1 a 5. Esta média superior da variável 16 em relação as variáveis 13, 14 e 15, reforçam novamente de que a percepção dos entrevistados está mais ligada ao preço dos serviços do que a qualidade dos mesmos.

Como a pesquisa foi realizada em diversas cidades, foram analisadas as variáveis do construto preço de forma individualizada em cada uma delas, para entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

Foi possível observar que a menor percepção encontrada foi na agência 07, com uma média entre as quatro variáveis deste construto de 3,70. Destas, a que teve a menor percepção foi a variável 13: “o pagamento de juros é adequado aos serviços prestados”, com média 3,57. Além disso, as outras três variáveis também tiveram médias de percepção baixas (3,78 – 3,79 – 3,67 respectivamente).

Outras duas agências também tiveram médias de percepção relativamente baixas, se comparadas com as outras agências. São elas as agências 04 (3,73) e a 10 (3,84).

É possível observar também baixas percepções, quando analisadas as médias de cada uma das variáveis do construto preço e que merecem atenção da CoopCredito. A unidade 10 apresenta a menor média de percepção individual, apenas 3,5 na variável 13. Na mesma variável, também teve uma média baixa de percepção a unidade 15, com média de 3,52. Na unidade 11 é possível observar uma média de percepção de 3,52 na variável 16 “o tempo de espera pelo atendimento está adequado”.

É possível observar que especialmente nas unidades 04, 07, 10 e 11 a percepção em relação ao preço dos serviços está abaixo da média das demais agências da cooperativa, fato que pode ser melhor observado pela CoopCredito.

Tabela 18 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Preço

		13.O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;	14.O serviço é bom em relação ao custo	15 O custo total é razoável;	16.O tempo de espera pelo atendimento está adequado;
13.O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,725** ,000	,715** ,000	,274** ,000
14.O serviço é bom em relação ao custo;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,725** ,000	1	,726** ,000	,358** ,000
15.O custo total é razoável;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,715** ,000	,726** ,000	1	,343** ,000
16.O tempo de espera pelo atendimento está adequado;	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,274** ,000	,358** ,000	,343** ,000	1

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

Fonte: o autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto preço. Uma análise da matriz na tabela 18 permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

#### 4.2.3.12 Análise Fatorial Exploratória do Construto Preço

A análise fatorial do construto preço foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (13 a 16). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,775, considerando meritório na respectiva escala de medição.

Quadro 19 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Preço

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,775
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	741,289
	df	6
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 19.

É possível observar no quadro 20, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 65,941%, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 20 – 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	2,638	65,941	65,941	2,638	65,941	65,941
2	,813	20,325	86,266			
3	,282	7,040	93,307			
4	,268	6,693	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: o autor, 2016.

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 21) que demonstraram todas as variáveis (13 a 16) no componente 1, referendando assim a manutenção das quatro variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 21 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Preço

	Componente
	1
13.O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;	,874
14.O serviço é bom em relação ao custo;	,897
15.O custo total é razoável;	,889
16.O tempo de espera pelo atendimento está adequado;	,528

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera valores < 0,60 como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória com um coeficiente de 0,829 para estas variáveis, conforme quadro 22.

Quadro 22 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Preço

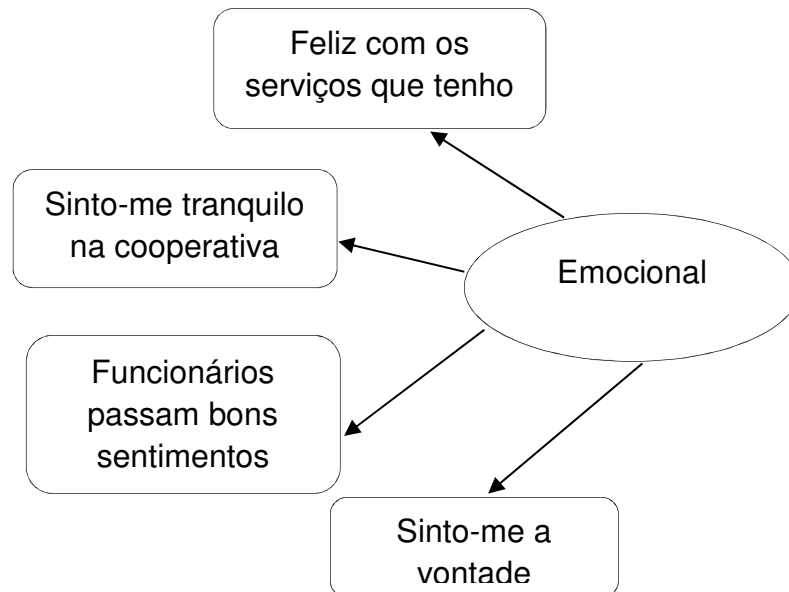
Alfa de Cronbach	N de itens
,829	4

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.3.13 Análise das estatísticas descritivas do Construto Emocional

O construto Emocional é composto pelas variáveis observáveis: feliz com os serviços que tenho, sinto-me tranquilo na cooperativa, os funcionários me passam bons sentimentos e sinto-me a vontade, conforme figura 6.

Figura 6 – Variáveis do Construto Emocional



Fonte: o autor, 2016.

A verificação de normalidade, realizada por meio dos testes de Kolgomorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, constatou a não normalidade da distribuição dos dados para todos os índices

#### 4.2.3.14 Variáveis do construto emocional

A tabela 19 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto emocional (17 a 21). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como seus desvios-padrão.

Tabela 19 - Caracterização das Variáveis dos Construto Emocional

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
17.Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa;	410	1823	4,45	,752	,566	-1,497	2,586
18.Sinto-me tranquilo na cooperativa;	410	1900	4,63	,628	,394	-1,978	4,906
19.Os funcionários me passam bons sentimentos;	410	1939	4,73	,544	,296	-2,363	7,537
20.Os funcionários não me causam problemas;	410	1934	4,72	,592	,350	-2,671	9,485
21.De modo geral sinto-me a vontade;	410	1943	4,74	,502	,252	-2,000	4,613

Fonte: o autor, 2016.

É possível observar que os dados da variável 17 demonstram que os pesquisados estão felizes quanto aos serviços financeiros que tem na cooperativa, com uma média de 4,45 sendo 5 a nota máxima possível. É uma variável importante deste estudo, pois trata da felicidade dos pesquisados.

Os dados demonstram em uma escala de 1 a 5, uma média alta de 4,63 para a variável 18. Está entre as maiores médias das 24 variáveis deste estudo, e demonstra que os pesquisados se sentem tranquilos na cooperativa.

É possível observar nos dados da variável 19, novamente uma média alta de 4,73, considerando a escala de 1 a 5, ou seja, a percepção dos pesquisados é de que os funcionários da cooperativa passam bons sentimentos a eles.

Os dados da variável 20 demonstram novamente uma das maiores médias entre as pesquisadas, com 4,72, reforçando o bom trabalho prestado pelos funcionários da cooperativa, já que na escala utilizada 1 é para quando o pesquisado não percebe esta variável e 5 para quando percebe muito a mesma na cooperativa.

Os dados da variável 21, confirmaram o que já observamos nas demais variáveis desta dimensão do valor emocional. Com uma média alta de 4,74 para uma nota máxima de 5 possível, os pesquisados disseram sentir-se à vontade na cooperativa. De forma geral, é possível observar com a análise das variáveis deste construto que os pesquisados se sentem bem e felizes com a cooperativa e com os funcionários dela.

Como a pesquisa foi realizada em cidades diferentes, foram analisadas as variáveis do construto emocional de forma individualizada em cada uma delas, para

entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

De forma geral, é possível observar uma ótima avaliação em todas as agências da CoopCredito neste construto emocional. As duas menores médias foram encontradas nas unidades 07 (4,25) e nas unidades 04 e 14 (4,50), o que é possível considerar uma média alta de percepção, considerando que a pesquisa utilizou uma escala numérica de 1 a 5.

Quando observadas as variáveis de forma individual, encontramos a menor média (3,75) na variável 17 da unidade 07 “estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa”; e a segunda menor média (4,08) foi também observada unidade 07, na variável 18 “sinto-me tranquilo na cooperativa”.

Como foi possível observar, de forma geral o construto emocional da CoopCredito teve boa percepção dos pesquisados em todas as agências.

Tabela 20 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Emocional

		17. Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa	18. Sinto-me tranquilo na cooperativa	19. Os funcionários me passam bons sentimentos	20. Os funcionários não me causam problemas	21. De modo geral sinto-me a vontade
17. Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,699** ,000	,452** ,000	,361** ,000	,452** ,000
18. Sinto-me tranquilo na cooperativa	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,699** ,000	1	,476** ,000	,379** ,000	,565** ,000
19. Os funcionários me passam bons sentimentos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,452** ,000	,476** ,000	1	,521** ,000	,600** ,000
20. Os funcionários não me causam problemas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,361** ,000	,379** ,000	,521** ,000	1	,574** ,000
21. De modo geral sinto-me a vontade	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,452** ,000	,565** ,000	,600** ,000	,574** ,000	1

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

Fonte: o autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto emocional. Uma análise da

matriz na tabela 20 permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

#### 4.2.3.15 Análise Fatorial Exploratória do Construto Emocional

A análise fatorial do construto emocional foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (17 a 21). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,782, considerando meritório e aceitável na respectiva escala de medição.

Quadro 23 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Emocional

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,782
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	839,229
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 23.

É possível observar no quadro 24, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 60,753%, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 24 – Variância Acumulada Explicada do Construto Emocional

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,038	60,753	60,753	3,038	60,753	60,753
2	,822	16,432	77,185			
3	,465	9,299	86,484			
4	,407	8,149	94,633			
5	,268	5,367	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: o autor, 2016

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 25) que demonstraram todas as variáveis (17 a 21) no componente 1, referendando, assim, a manutenção das quatro variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 25 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Emocional

	Componente
	1
17.Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa;	,760
18.Sinto-me tranquilo na cooperativa;	,806
19.Os funcionários me passam bons sentimentos;	,783
20.Os funcionários não me causam problemas;	,718
21.De modo geral sinto-me a vontade;	,825

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera valores  $< 0,60$  como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória, com um coeficiente de 0,832 para estas variáveis, conforme quadro 26.

Quadro 26 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Emocional

Alfa de Cronbach	N de itens
,829	5

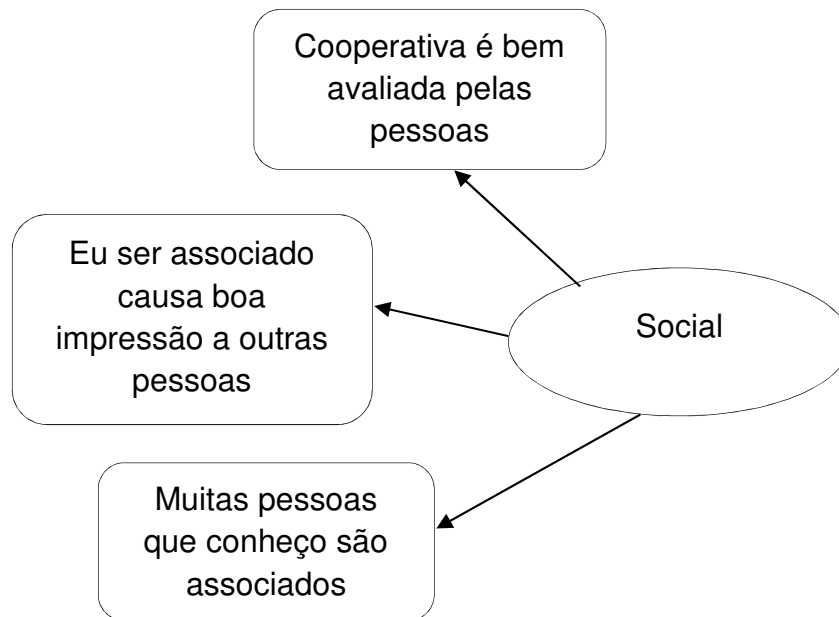
Fonte: o autor, 2016.

#### 4.2.3.16 Análise das estatísticas descritivas do Construto Social

O construto Social é composto pelas variáveis observáveis: a cooperativa é bem avaliada pelas pessoas, o fato de eu ser associado causa boa impressão a outras pessoas e muitas pessoas que conheço são associados da cooperativa, conforme figura 7.



Figura 7 – Variáveis do Construto Social



Fonte: o autor, 2016.

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

#### 4.2.3.17 Variáveis do construto social

A tabela 21 demonstra o resultado das estatísticas descritivas de cada uma das variáveis do construto social (22 a 24). A observação desta tabela indica que as médias das variáveis analisadas apontam pequenas e importantes diferenças entre si e que devem ser comentadas. Chamaram atenção aquelas variáveis com médias relativamente mais altas e mais baixas, bem como, seus desvios-padrão.

Tabela 21 - Caracterização das Variáveis do Construto Social

	N	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
22.A Cooperativa é bem avaliada pelas pessoas;	410	1841	4,49	,646	,417	-1,059	,735
23.O fato de eu ser associado causa uma boa impressão	410	1784	4,35	,799	,639	-1,208	1,479
24.Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa;	410	1687	4,11	,892	,796	-,787	,226

Fonte: o autor, 2016.

Observando os dados da variável 22 é possível verificar uma média alta de 4,49 na escala que de 1 a 5, o que demonstra que os pesquisados têm o conceito de que a cooperativa é bem avaliada por outras pessoas, o que é um bom indicador para a cooperativa, já que gera credibilidade e confiança. É possível observar ainda um baixo valor de curtose, 0,735, que demonstra uma baixa concentração dos valores ao centro desta distribuição, que é um fato que pode ser verificado pela cooperativa, analisando se este distanciamento acontece em agências diferentes ou não.

É possível observar uma média razoável de 4,35 para a variável 23, sendo a escala de 1 a 5, apesar de ser um pouco abaixo das maiores médias das demais variáveis. Esta variável avalia de certa forma o próprio pesquisado, pois refere-se a impressão que causa aos demais associados, o fato do pesquisado ser associado da cooperativa.

Os dados da variável 24 demonstram uma média de 4,11 que também pode ser considerada razoável, porém, é a terceira menor média entre as 24 variáveis analisadas, ou seja, tem uma das menores percepções dos pesquisados. Mas ainda assim, tem uma média alta considerando a escala de 1 a 5.

A análise desta variável é importante para a cooperativa, pois o fato de um associado saber se outras pessoas também são associadas, pode dar mais segurança, principalmente em cidades onde a cooperativa está a menos tempo. Cabe a cooperativa avaliar de que forma tem se prospectado novos associados, de maneira a buscar pessoas que possam criar um bom conceito para a cooperativa.

Como a pesquisa foi realizada em cidades diferentes, foram analisadas as variáveis do construto social de forma individualizada em cada uma delas, para

entender em qual agência poderia haver maior dispersão e uma menor percepção dos pesquisados.

Foi possível observar que a menor percepção encontrada foi na agência 17, com uma média entre as quatro variáveis deste construto de 3,82. Destas, a que teve a menor percepção, e que foi também a menor média entre todas as variáveis e agências, foi a variável 24: “muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa”, com média 3,20.

Outras duas agências também tiveram médias de percepção relativamente baixas, se comparadas com as outras agências, mas com médias razoáveis de percepção, considerando que a pesquisa utilizava escala numérica de 1 a 5. São elas, as agências 15 (4,07) e a 08 (4,14).

É possível observar também baixas percepções, quando analisadas as médias de cada uma das variáveis do construto social e que merecem atenção da CoopCredito. A unidade 15 apresenta a segunda menor média de percepção individual, apenas 3,4 na variável 24. Na mesma variável, também teve uma média baixa de percepção a unidade 24, com média de 3,68 e a unidade 21, com média de 3,85.

Nota-se que, especialmente, nas unidades 08, 15, 17 as percepções em relação ao construto social estão abaixo da média das demais agências da cooperativa e cabe uma ação mais específica nas mesmas, pela CoopCredito. Cabe ressaltar ainda que várias agências tiveram médias relativamente baixas na variável 24, podendo ser um estudo futuro da cooperativa para entender melhor os resultados desta variável e quais os impactos da mesma na percepção de valor.

Tabela 22 – Matriz de Correlação das Variáveis do Construto Social

		22.A Cooperativa é bem avaliada pelas pessoas	23.O fato de eu ser associado causa uma boa impressão	24.Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa
22.A Cooperativa é bem avaliada pelas pessoas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1	,457** ,000	,263** ,000
23.O fato de eu ser associado causa uma boa impressão	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,457** ,000	1	,372** ,000
24.Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,263** ,000	,372** ,000	1

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

Fonte: autor, 2016.

A avaliação da colinearidade foi realizada pelo exame das correlações existentes entre os indicadores das variáveis do construto social. Uma análise da matriz, na tabela 22, permite observar que todas as correlações são significativas e inferiores ao valor crítico 0,90, conforme preconiza Hair et. al., (2005). Como todas as variáveis pertencem ao mesmo construto, espera-se que existam correlações significativas, mas não fortes a ponto de indicarem uma significativa colinearidade.

Após as análises descritivas, as variáveis dos seis construtos foram avaliadas por meio da AFE, análise fatorial exploratória, com o objetivo de identificar possíveis extrações de fatores.

#### 4.2.3.18 Análise Fatorial Exploratória do Construto Social

A análise fatorial do construto social foi realizada a partir de cada uma de suas variáveis (22 a 24). A identificação dos fatores foi realizada pelo método de análise dos componentes principais e normalização Kaiser, e rotação pelo método Varimax. O teste KMO, Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação da amostragem (MSA) alcançou 0,616, considerando mediano e aceitável na respectiva escala de medição.

Quadro 27 – Teste KMO e teste de esfericidade do Construto Social

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,616
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	161,047
	df	3
	Sig.	,000

Fonte: o autor, 2016.

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou que existe relação suficiente entre os indicadores da análise fatorial (Sig <0,05), conforme preconiza Hair, et al. (2009), indicadores que podem ser observados no quadro 27.

É possível observar no quadro 28, que a Variância Acumulada Explicada ficou em 57,778, acima de 60% que é o mínimo aceitável, segundo Hair et al (2006), considerando este índice como satisfatório para identificar a variância explicada.

Quadro 28 – Variância Acumulada Explicada do Construto Social

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,733	57,778	57,778	1,733	57,778	57,778
2	,746	24,860	82,638			
3	,521	17,362	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
Fonte: o autor, 2016.

Estes fatores são corroborados pela matriz de componentes rotacionada (quadro 29) que demonstraram todas as variáveis (22 a 24) no componente 1, referendando, assim, a manutenção das três variáveis na pesquisa e aonde foi constatada a unidimensionalidade da variável latente.

Quadro 29 – Matriz de Componentes Rotacionada do Construto Social

	Componente
	1
22.A Cooperativa é bem avaliada pelas pessoas;	,760
23.O fato de eu ser associado causa uma boa impressão;	,824
24.Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa;	,690

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
a. 1 componentes extraídos.  
Fonte: o autor, 2016.

Levando em conta a carga fatorial de corte em 0,5, nenhum item foi eliminado. A medida de confiabilidade das escalas resultantes, Alfa de Cronbach, que considera valores < 0,60 como inaceitáveis, demonstrou-se satisfatória, com um coeficiente de 0,620 para estas variáveis, conforme quadro 30.

Quadro 30 – Coeficiente Alfa de Cronbach do Construto Social

Alfa de Cronbach	N de itens
,620	3

Fonte: o autor, 2016.

#### 4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para avaliação do modelo estrutural, foi utilizado o *software* SmartPLS 3.0 que usa o método de mínimos quadrados parciais e busca atender ao pequeno número de amostra em virtude dos itens trabalhados na formação do modelo. Parte-se do caso

de não-normalidade multivariada, utilizando-se mínimos quadrados: modelagens de equações estruturais baseada em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS).

Para Hair, et al. (2014), o PLS/SEM (*Structural equation modeling*) utiliza os dados disponíveis para estimar as relações de caminho do modelo com o objetivo de minimizar os termos de erro (a variância residual) dos construtos endógenos, em outras palavras, o PLS/SEM estima os coeficientes que maximizam o percentual de variância explicada ( $R^2$ ) dos construtos endógenos.

Assim, as correlações entre os constructos e suas variáveis medidas são calculados e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (RINGLE et al., 2014). A avaliação do modelo estrutural ocorre por meio da colinearidade entre os constructos, significância dos coeficientes de caminho (*path coefficients*), coeficiente de determinação ( $R^2$ ), tamanho do efeito ( $f^2$ ) e relevância preditiva ( $Q^2$ ).

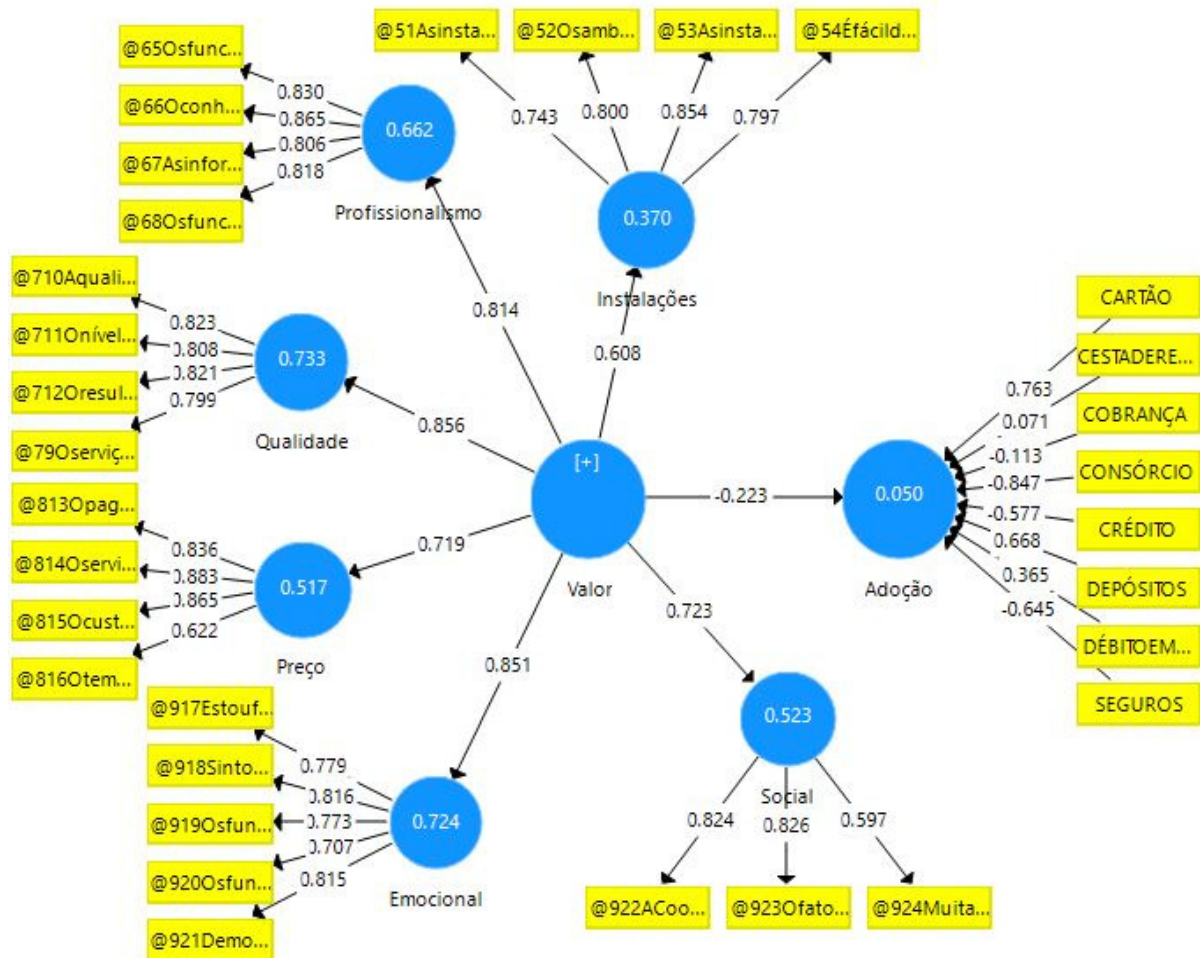
Quadro 31 - Valores da qualidade de ajuste do MEE

	<b>Média de Variância Extraída (AVE)</b>	<b>Confiabilidade de Construto</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>ADOÇÃO</b>			0,057	0,057
<b>EMOCIONAL</b>	0,607	0,885	0,685	0,685
<b>INSTALAÇÕES</b>	0,639	0,876	0,368	0,368
<b>PREÇO</b>	0,653	0,881	0,513	0,513
<b>PROFISSIONALISMO</b>	0,689	0,899	0,639	0,639
<b>QUALIDADE</b>	0,661	0,886	0,762	0,762
<b>SOCIAL</b>	0,573	0,798	0,579	0,579
<b>VALOR</b>				

Fonte: o autor, 2016.

A Figura 8 mostra o modelo original do estudo, gerado utilizando o SmartPLS 3.0.

Figura 8 – Resultados Gerais do modelo de estudo



Fonte: o autor, 2016.

Para Hair, et al. (2014) o valor do coeficiente de determinação ou explicação ( $R^2$ ) varia de 0 a 1 com níveis mais altos, indicando níveis mais elevados de capacidade preditiva, ou seja, o quanto o modelo explica daquela variável latente. Quanto maior o  $R^2$ , mais explicativo é o modelo, melhor se ajusta a amostra. É possível verificar no quadro 31 o  $R^2$  de cada uma das dimensões.

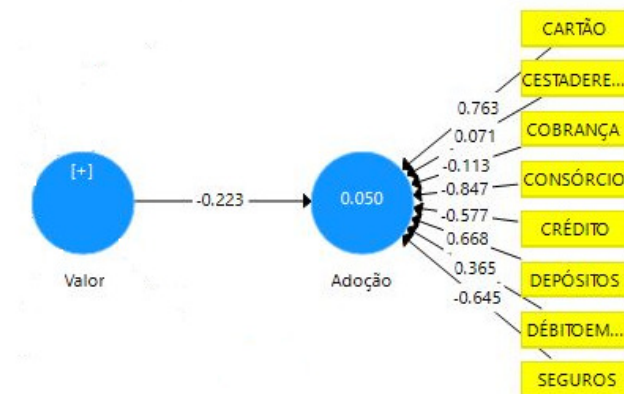
A AVE é a porção dos dados que é explicada por cada um dos construtos, sendo que (HAIR et al., 2009) recomenda valores acima de 0,5 ( $AVE > 0,50$ ). É possível observar no quadro 31 que todos os construtos apresentaram valores acima de 0,50. Também, a observação dos valores da consistência interna (alfa de Cronbach) e da confiabilidade composta (CC), devem ser, respectivamente, acima de 0,60 e 0,70 para ser considerados adequados e valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (HAIR et al., 2009). É possível observar no quadro 31, que

todos os valores de Alfa de Cronbach e de confiabilidade do construto ficaram dentro dos mínimos exigidos.

No geral, os carregamentos dos construtos apresentaram índices acima de 0,6, ou seja, estatisticamente significativos. Em complemento, a variância extraída (AVE) e a confiabilidade do construto (CR) indicam uma boa convergência e garantem a validade interna do modelo. O constructo com o determinante de maior poder explicativo foi a qualidade ( $R^2=0,762$ ).

A etapa seguinte consistiu no teste do modelo estrutural proposto, para o qual se utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Considerando as variáveis latentes do modelo, a SEM apresenta as estimativas das relações de dependência dos construtos inter-relacionados simultaneamente (HAIR et al., 2009). Foi verificada a relação entre a percepção de valor e a adoção dos produtos e serviços. A Figura 9 apresenta o modelo.

Figura 9 – Relação entre valor e adoção



Fonte: o autor, 2016.

Com base nesse modelo, considerando a amostra total, nota-se que a percepção de valor é responsável por apenas 5% do percentual de adoção dos produtos e serviços da CoopCredito, ou seja, a proposta de valor não tem interferência direta na compra de produtos e serviços pelos associados da cooperativa. Isto responde ao objetivo geral deste estudo que pretende verificar se a percepção da



proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito. Os dados da figura 9 nos mostram que não, ou seja, que apenas 5% da adesão de produtos e serviços pelos associados tem relação com a proposta de valor da cooperativa. Este resultado contraria o pressuposto intuitivo de que se a cooperativa explorasse melhor a proposta de valor geraria maior adoção de produtos e serviços por parte dos seus associados.

Além disso, utilizando o SmartPLS 3.0 foi realizada a técnica *Bootstrapping* de reamostragem, que avalia a significância (p-valor) dos coeficientes de caminho, conforme quadro 32. Como resultado, foi demonstrado que os valores do teste *t-Student* foram superiores ao valor de referência de 1,96 para significância de 95%. Nesse sentido, rejeita-se a hipótese nula (H0) e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Assim como os caminhos entre os construtos (e entre as variáveis e os construtos) se apresentam significantes. Dessa forma, o modelo estrutural pode ser considerado ajustado.

Quadro 32 - Valores do teste t

	<b>Estatística T</b>	<b>p-valor</b>
<b>VALOR -&gt; ADOÇÃO</b>	2,169	0,031
<b>VALOR -&gt; EMOCIONAL</b>	6,755	0,000
<b>VALOR -&gt; INSTALAÇÕES</b>	5,170	0,000
<b>VALOR -&gt; PREÇO</b>	5,899	0,000
<b>VALOR -&gt; PROFISSIONALISMO</b>	6,336	0,000
<b>VALOR -&gt; QUALIDADE</b>	6,146	0,000
<b>VALOR -&gt; SOCIAL</b>	5,718	0,000

Fonte: o autor, 2016.

Como complemento à avaliação do modelo, foi calculado o tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou indicador de Cohen, que avalia quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo (RINGLE et al., 2014). Os valores de  $f^2$  são obtidos pela leitura das comunalidades, apresentando como valores referenciais 0,02, 0,15 e 0,35, considerados pequenos, médios e grandes valores respectivamente (HAIR et al., 2009). Abaixo segue o Quadro 33 com os resultados desta análise:

Quadro 33 - Valores do tamanho do efeito ( $f^2$ )

	Tamanho do efeito ( $f^2$ )
VALOR -> ADOÇÃO	0,053
VALOR -> EMOCIONAL	2,621
VALOR -> INSTALAÇÕES	0,586
VALOR -> PREÇO	1,071
VALOR -> PROFISSIONALISMO	1,959
VALOR -> QUALIDADE	2,739
VALOR -> SOCIAL	1,096

Fonte: o autor, 2016.

Desse modo, observam-se os tamanhos dos efeitos como sendo adequados para o modelo testado. Na sequência, a análise comparativa do resultado multigrupo.

#### 4.3.1 Análise comparativa de resultados multigrupo: sexo

Para verificar se os resultados se diferem caso analisados em multigrupos, tomou-se como base os respondentes do gênero masculino e feminino. Os dados da pesquisa foram submetidos à análise dos mínimos quadrados parciais multigrupo (PLS-MGA). Esta análise permite uma comparação de coeficientes de caminho por meio de dois grupos de dados. (HAIR, et. al., 2014).

Figura 10 – Relação entre valor e adoção: análise multigrupo



Nota:  $R^2$ : é o percentual de variância explicada pelo modelo estrutural.

Fonte: o autor, 2016.

Pelo indicador – causa efeito, mostrado na Figura 10 para o gênero masculino, é possível verificar que a carga fatorial e o coeficiente estrutural de valor para adoção ficou em 0,052. De acordo com Hair, et al. (2014), estas cargas devem ser iguais ou maiores que 0,708. Portanto, a carga apurada na medida é inferior ao menor valor do parâmetro estabelecido, sendo assim, insignificante, podendo ser inferido que o valor contribui muito pouco para a adoção de produtos e serviços pelo sexo masculino.

Já, para o gênero feminino, essa relação se mostrou também abaixo do parâmetro estabelecido como altamente significativa (0,082). Apesar de maior do que o encontrado para o sexo masculino, demonstra também que o valor contribuiu muito pouco para a adoção de produtos e serviços pelo sexo feminino.

A análise da figura 10 confirma a análise dos dados completos da figura 9, o que reforça o fato do valor não ter impacto na adoção de produtos e serviços pelos pesquisados. Abaixo, segue o quadro 34 com os resultados avaliativos da análise multigrupo.

Quadro 34 – Análise comparativa entre gêneros

	Média de Variância Extraída (AVE)		Confiabilidade de Construto		R <sup>2</sup>		Alfa de Cronbach	
	H	M	H	M	H	M	H	M
<b>ADOÇÃO</b>					0,052	0,082		
<b>EMOCIONAL</b>	0,623	0,580	0,892	0,874	0,742	0,680	0,848	0,821
<b>INSTALAÇÕES</b>	0,642	0,632	0,877	0,872	0,365	0,388	0,813	0,804
<b>PREÇO</b>	0,670	0,611	0,889	0,861	0,508	0,530	0,828	0,780
<b>PROFISSIONALISMO</b>	0,678	0,715	0,894	0,909	0,652	0,695	0,841	0,867
<b>QUALIDADE</b>	0,652	0,684	0,882	0,896	0,729	0,740	0,822	0,846
<b>SOCIAL</b>	0,559	0,598	0,788	0,814	0,525	0,513	0,614	0,664
<b>VALOR</b>	0,377	0,371	0,931	0,930			0,922	0,920

Fonte: o autor, 2016.

Para verificar a existência de heterogeneidade amostral, os grupos foram analisados pelo teste paramétrico (ver Quadro 35) e pelo teste Welch-Satterthwait (Quadro 36). Foi constatada, para uma significância de 95%, a heterogeneidade da amostra para todos os construtos analisados.

Quadro 35 - Análise multigrupo pelo teste paramétrico

	Diferença caminhos (HxM)	Estatística T (HxM)	p-valor (HxM)
<b>VALOR -&gt; ADOÇÃO</b>	0,059	0,131	0,896
<b>VALOR -&gt; EMOCIONAL</b>	0,036	0,978	0,328
<b>VALOR -&gt; INSTALAÇÕES</b>	0,019	0,227	0,820
<b>VALOR -&gt; PREÇO</b>	0,015	0,212	0,832
<b>VALOR -&gt; PROFISSIONALISMO</b>	0,026	0,599	0,550
<b>VALOR -&gt; QUALIDADE</b>	0,006	0,155	0,877
<b>VALOR -&gt;SOCIAL</b>	0,008	0,127	0,899

Nota: \*\*\* p<0,001; \*\* p<0,05; \*p<0,10. Dados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS 3.

Fonte: o autor, 2016.

Quadro 36 - Análise multigrupo pelo teste Welch-Satterthwait

	Diferença caminhos (HxM)	Estatística T (HxM)	p-valor (HxM)
<b>VALOR -&gt; ADOÇÃO</b>	0,059	0,138	0,890
<b>VALOR -&gt; EMOCIONAL</b>	0,036	0,977	0,330
<b>VALOR -&gt; INSTALAÇÕES</b>	0,019	0,233	0,816
<b>VALOR -&gt; PREÇO</b>	0,015	0,223	0,824
<b>VALOR -&gt; PROFISSIONALISMO</b>	0,026	0,717	0,474
<b>VALOR -&gt; QUALIDADE</b>	0,006	0,172	0,864
<b>VALOR -&gt; SOCIAL</b>	0,008	0,115	0,908

Nota: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ . Dados da pesquisa gerados pelo software SmartPLS 3.

Fonte: o autor, 2016.

Outras análises multigrupos foram rodadas no software PLS, tais como: tempo de associação, idade e se também é cliente de outra instituição financeira. Porém, não foram possíveis de serem analisadas estatisticamente, provavelmente por *bug* na base de dados que não permitiu que o software PLS gerasse outras análises.

#### 4.4 PESQUISA QUALITATIVA

Devido ao resultado da pesquisa via *survey* demonstrar de que a proposta de valor tem pouca significância na adoção de produtos e serviços pelos associados da CoopCredito, apenas 5%, fora realizada pesquisa qualitativa por meio de entrevista semiestruturada com doze associados, com o objetivo de buscar novos elementos que pudessem contribuir com o objetivo deste trabalho, identificando outros fatores que possam ter interferência na adoção de produtos e serviços pelos associados.

Foi perguntado aos associados na entrevista se os mesmos concordavam com o resultado da pesquisa via *survey*. Os doze pesquisados responderam que sim, que concordam plenamente com o resultado apresentado. Na sequência, foi perguntado aos mesmos se eram clientes também de outras instituições financeiras e quais motivos faziam com que eles comprassem produtos e serviços financeiros destas instituições e não da CoopCredito.

Foram relatados pelos associados entrevistados alguns pontos que são apresentados a seguir. Um dos fatores apontados se refere aos produtos e serviços oferecidos pelas instituições financeiras concorrentes, tais como os bancos públicos, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, e bancos privados como Itaú e Bradesco. Como exemplo, foram citados produtos oferecidos pelo Banco do Brasil como o

custeio agrícola, no que tange à volume de recursos e antecipação na disponibilização aos seus clientes. Ainda, o maior volume de subvenção ao seguro agrícola, e a linha de crédito FIES, que é voltada ao pagamento de mensalidades nas universidades. Quanto a Caixa, foram citados por três entrevistados a utilização do crédito imobiliário, produto este não ofertado pela CoopCredito. Ainda foi citado por um entrevistado como motivo para ser cliente também do Bradesco o fato de financiar caminhões para sua transportadores via o BNDES. Baseado nestes pontos é possível inferir que:

- a) os associados da CoopCredito procuram por outras instituições financeiras devido a cooperativa não dispor dos produtos financeiros citados, não tendo necessariamente relação com a proposta de valor;
- b) a Coopcredito não consegue disponibilizar limites suficientes para atender a demanda dos pesquisados, principalmente no crédito rural, fazendo com que os mesmos tenham a necessidade de buscar recursos em outras instituições financeiras, que dispõe de mais fontes destes recursos;
- c) ainda, que a cooperativa não coloca no seu *portfólio* de produtos o financiamento de caminhões via BNDES, por entender que esta operação tem risco elevado e baixa margem de *spread*.

Os pontos a, b e c merecem uma avaliação da CoopCredito quanto ao seu posicionamento neste mercado. Se tiver interesse em fidelizar mais este perfil de associados, poderá ter a necessidade de avançar na disponibilização destes produtos e serviços. De qualquer forma, entende-se que é importante comunicar de forma clara seu posicionamento, para que não gere descontentamento deste perfil de associados.

Outro fator apontado pelos entrevistados como motivo de terem produtos e serviços em outros bancos, é quanto a disponibilização de limites de crédito pré-aprovado. Segundo eles, ou as outras instituições ofereceram antes os limites ou são valores maiores do que os oferecidos pela CoopCredito. Ainda citam como fator a necessidade que os mesmos têm de maiores limites de crédito, tendo assim, a necessidade de manter relacionamento com várias instituições financeiras. Também foi citado pelos entrevistados a necessidade de serem clientes em outras instituições devido seus clientes serem clientes de outras instituições, fazendo o pagamento via transferência bancária somente por elas. Baseado nestes pontos é possível inferir que:

- a) a Coopcredito tem tecnologia ou processos administrativos inferiores aos das outras instituições financeiras, não conseguindo, desta forma, disponibilizar limites de crédito pré-aprovados na mesma velocidade que seus concorrentes;
- b) a cooperativa tem limitações quanto ao volume de crédito ofertado por associado, seja por concentração de crédito ou pelo conservadorismo na oferta dos limites;
- c) a cooperativa precisa avançar na sua base de associados, para que os clientes destas empresas se tornem associados e possam fazer suas transferências pela CoopCredito.

Estes fatores merecem atenção da cooperativa, pois podem ter impacto direto na satisfação e adoção destes associados. De forma empírica, é possível avaliar que este ponto tenha interferência na adoção de produtos e serviços, pois pelo fato dos associados manterem relacionamento, principalmente de crédito, com outras instituições financeiras, leva os mesmos a adotarem produtos e serviços destas instituições e não da cooperativa.

Foi citado ainda, por alguns entrevistados, a falta de conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos pela CoopCredito. Como exemplo, é possível citar o comentário de um associado que relatou utilizar o cartão de crédito de outra instituição financeira pelo fato do cartão de crédito da cooperativa não ter programa de milhagem, enquanto que, na verdade, o cartão da cooperativa tem sim o programa de milhagem. Outro entrevistado citou a necessidade de ser cliente em outra instituição financeira pelo fato da Coopcredito não ter agências na cidade de Curitiba, quando na verdade tem sim agências nesta cidade. Baseado nestes pontos é possível inferir que:

- a) a falta de conhecimento dos funcionários da cooperativa, ou mesmo, a falta de informação quanto as características dos produtos e serviços, podem levar os associados a comprarem produtos e serviços em outras instituições financeiras, mesmo tendo na CoopCredito;
- b) se os funcionários não fizerem perguntas aos associados no sentido de entender suas necessidades financeiras, acabam perdendo oportunidades de venda de produtos e serviços aos mesmos, fazendo com que não adquiram estes produtos em outras instituições;

- c) se os funcionários oferecerem mais os produtos e serviços que sejam úteis aos associados, farão com que os mesmos utilizem mais os da CoopCredito ao invés de outra instituição financeira.

Nos pontos a, b e c não é possível observar a não adoção de produtos e serviços pela questão de proposta de valor, e sim, pela falta de informação e oferta aos associados. Entende-se ser um ponto de atenção da cooperativa. Nota-se na conversa com os associados pesquisados a falta de oferta por parte dos funcionários da cooperativa dos produtos e serviços, fazendo com que o associado acabe buscando outra instituição financeira, basicamente por falta de oferta e conhecimento;

Outro ponto elencado em algumas entrevistas refere-se ao receio dos pesquisados em ficar somente operando com a CoopCredito e não ter todas as suas necessidades atendidas, e por isso, veem a necessidade de ser cliente também de outra instituição financeira. Ainda, o fato de ter aberto sua primeira conta corrente em outra instituição pública ou privada, e por movimentar a mesma a mais tempo, acabam mantendo seus produtos e serviços nesta instituição. Com base nestes pontos é possível inferir que:

- a) a CoopCredito pode algumas vezes não dar a devida segurança ao seu associado de que poderá atender todas as suas necessidades financeiras, o que faz com que ele busque outra instituição;
- b) a cooperativa pode oferecer diferenciais aos seus associados de forma a viabilizar com que o mesmo deixe de movimentar em outra instituição e venha para a CoopCredito, mesmo tendo sido cliente primeiro de outra instituição. Esses diferenciais podem ser tanto no custo, bem como, no atendimento e relacionamento com este associado.

De certa forma, neste item b pode-se inferir de que estes associados não identificaram na proposta da cooperativa diferenciais significativos para que deixassem de operar com outras instituições, talvez pela falta de comunicação dos diferenciais oferecidos pela CoopCredito. Este ponto merece ser melhor estudado pela cooperativa e podem gerar novos estudos futuros.

Uma citação que chamou atenção durante as entrevistas foi o comentário feito por um dos associados dizendo que seu pai, que tem 83 anos, tem medo de aplicar seus recursos numa cooperativa de crédito, pois acha que pode perder seu dinheiro. Isso pode reforçar a necessidade da CoopCredito deixar sempre claro a sociedade

em geral todos os fundos existentes para garantia a solidez da cooperativa e a segurança dos associados. Como foi citado apenas uma vez, não se entende relevante para esta pesquisa, mas cabe a cooperativa um acompanhamento junto ao seu quadro associado e a comunidade não associada, desenvolvendo ações para mitigar este sentimento.

Por fim, chamou bastante atenção o comentário feito por um dos associados entrevistados que fez a seguinte citação:

Eu entendo que o fato que faz com que os associados também sejam clientes de outras instituições refere-se ao tempo de consolidação da CoopCredito. Não acho que é por falta de qualidade ou de proposta de valor. As pessoas são bem atendidas aqui. É consolidação mesmo da marca, que vem com o tempo mesmo (ENTREVISTADO 01).

Baseado neste comentário é possível inferir que:

- a) a não adoção dos produtos e serviços da CoopCredito está, muitas vezes, ligada a consolidação da marca, da tradição da cooperativa, que é relativamente nova se comparada com os concorrentes financeiros;
- b) ainda, o fato de que algumas pessoas não conhecem, a fundo, todos os benefícios da proposta de valor do cooperativismo ou terem passado por experiências ruins com cooperativas de outros ramos que faliram com o passar do tempo, muitas vezes por má gestão. Isto gera medo e insegurança que se resolve somente com o tempo e com a boa gestão das cooperativas de crédito;
- c) o fato do sistema ao qual pertence a CoopCredito não ter ainda uma atuação nacional, o que dá uma sensação de instituição pequena e regional, podendo gerar insegurança;

De forma geral, é possível observar na transcrição das entrevistas feitas, diversos fatores motivacionais de que os pesquisados sejam também clientes de outras instituições financeiras. Não é objetivo deste trabalho aprofundar estes pontos, que podem ser melhores explorados em pesquisas futuras, ampliando o modelo aqui aplicado de Roig (2006), incluindo estes e outros fatores não contemplados no modelo original.



## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa procurou avaliar as teorias de posicionamento e proposta de valor, com o objetivo de verificar se a percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito.

Inicialmente, a partir de uma revisão da literatura específica sobre os temas Posicionamento e Percepção de Valor, foram identificados estudos anteriores, escalas utilizadas e validadas para a operacionalização destes construtos. Assim, a partir da revisão destes trabalhos, foi escolhida para avaliar a percepção de valor e a adoção de produtos e serviços financeiros a escala GLOVAL adaptada por Roig (2006) para instituições bancárias, e que foi utilizada de forma eficiente fazendo parte de um modelo teórico desenvolvido para o presente estudo.

Com base no diagnóstico estatístico de validade dos construtos, pode-se afirmar que a escala aplicada mediu de fato aquilo que se propusera medir. Da mesma forma é possível aferir, que este estudo também validou a escala de Roig (2006), agora em cooperativas de crédito. Com isso, vieram à tona diversas implicações acadêmicas e gerenciais, discutidas a seguir.

### 5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A discussão sobre a operacionalização empírica de construtos abstratos é um passo importante para o desenvolvimento de teorias e a elaboração de testes de modelagem. Quando são desenvolvidos conceitos e hipóteses a respeito dos fatos, experimentos e observações são realizadas, propondo modelos explicativos que possibilitam o avanço do conhecimento.

Uma contribuição interessante do estudo foi a aplicação da adaptação da escala GLOVAL feito por Roig (2006) em instituições financeiras brasileiras, e especialmente, em cooperativas de crédito. Apesar desta escala ainda necessitar de um processo de validação mais rigoroso, especialmente por meio da sua replicação e comparação de resultados com outras instituições financeiras cooperativas ou não, a sua aplicação neste trabalho foi uma tentativa de teste para medir a percepção da

proposta de valor em cooperativas de crédito. Baseado no resultado alcançado, pode-se aferir que este estudo validou a escala de Roig (2006) numa cooperativa de crédito.

A literatura referencia em vários estudos a influência da percepção de valor sobre a decisão de compra dos consumidores. No presente estudo, procurou-se definir o conceito de proposta de valor, não só em virtude do valor funcional da estrutura, atendimento ou preço, mas também das dimensões afetivas, formada por componentes emocionais e sociais.

Esta divisão, entre valor funcional e valor emocional/social, gerou resultados interessantes em relação aos objetivos propostos. Assim sendo, o modelo aqui discutido e testado constitui um ponto de partida para o desenvolvimento de abordagens menos exploratórias e mais confirmatórias sobre proposta de valor em instituições financeiras, especialmente cooperativas de crédito.

Ainda em relação ao tema, verifica-se poucos estudos no Brasil sobre proposta de valor em cooperativas de crédito. Diante disso, a pesquisa contribuiu para preencher essa lacuna e provocar novas discussões e comparações sobre o tema.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O primeiro objetivo específico proposto neste estudo era identificar a proposta de valor da CoopCredito nas dimensões: estabelecimento, profissionalismo, qualidade, preço, emocional e social; já o segundo objetivo específico o de identificar a percepção desta proposta de valor pelos associados. Para identificar a proposta de valor da cooperativa, foram avaliados os documentos internos, que contemplam seu plano estratégico e posicionamento, análise da missão e dos valores da cooperativa.

Por meio deste estudo, foi possível observar que os pesquisados identificam diversos pontos da proposta de valor da CoopCredito, citadas na sua missão, tais como: a valorização do relacionamento (construto emocional), a oferta de soluções financeiras para agregar renda aos associados (construto preço) e a contribuição para melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade (construto social), pois os construtos que se relacionam com estas propostas, apresentaram médias altas de percepção por parte dos pesquisados.

Também foi possível avaliar a identificação da proposta de valor da CoopCredito por meio do seu plano estratégico que baliza as ações dos dirigentes e

demais funcionários. No valor funcional do estabelecimento (instalações) foi possível observar, que o cronograma de construções, reformas e ampliações nas agências da cooperativa, tem alcançado o objetivo de manter ambientes amplos, acessíveis, modernos, limpos e funcionais, buscando propiciar a confidencialidade e privacidade das transações, já que as médias de percepção desta dimensão foram altas.

No valor funcional do profissionalismo dos funcionários, também foi possível observar altas médias de percepção dos associados, refletindo a proposta da CoopCredito de ter um programa de formação contínua dos funcionários, seja por meio da ferramenta via *WEB* de treinamento, seja pela certificação dos profissionais na AMBIMA – Associação Brasileira de entidades dos mercados financeiro e de capitais, seja pela agenda anual de treinamentos presenciais a todos os cargos da cooperativa, além de treinamentos técnicos, comportamentais e de negócios.

Quanto ao valor funcional da qualidade dos serviços prestados, também foi possível observar novamente médias altas de percepção dos associados, refletindo a proposta de valor da cooperativa, no seu plano estratégico, tendo preocupação constante com a qualidade dos serviços prestados. A proposta da cooperativa de manter um programa de capacitação contínua citado na dimensão 2, do acompanhamento da satisfação dos associados por meio do indicador NPS – *Net Promoter Score*, do monitoramento e retorno imediato das reclamações realizadas na ouvidoria e do programa de integração de novos funcionários, que além de contar a história do cooperativismo mundial e nacional, fala dos normativos e políticas internas, e também do fato dos funcionários estarem atendendo o dono da cooperativa. Estas ações têm surtido efeito positivo, pois como vimos, tem gerado percepção positiva dos associados quanto a qualidade dos serviços prestados.

No que tange ao valor funcional do preço, foi possível verificar também médias altas de percepção pelos associados, refletindo a estratégia da CoopCredito de se posicionar com menores preços e custos, por meio da sua política de precificação de taxas de crédito, de investimentos e de tarifas em geral. Nesta dimensão não foi possível fazer um estudo mais aprofundado, pois não se tem como objetivo deste trabalho, a comparação com as taxas e tarifas praticadas pelos concorrentes da cooperativa. O que pode ser observado, que mesmo tendo médias um pouco abaixo das demais dimensões, ainda sim os pesquisados avaliaram com médias altas a percepção da proposta de valor quanto ao preço praticado pela CoopCredito.

No valor emocional, foram identificadas também médias altas de percepção por parte dos associados. Além dos pontos já observados nas dimensões um e dois, foi possível identificar que a proposta da cooperativa de realizar reuniões de prestação de contas, bem como, eventos e palestras voltados para que os associados conheçam ainda mais os mecanismos de segurança, tais como: fundo de reserva, fundo garantidor de depósitos, fundo garantidor de solidez e corresponsabilidade entre as cooperativas tem surtido efeito na percepção dos associados. Apesar disto, foi possível verificar que a CoopCredito não tem conseguido cumprir integralmente com sua proposta de disponibilizar todo e qualquer tipo de produtos e serviços do mercado financeiro, de forma que os associados não sintam a necessidade de buscar produtos em outras instituições. Principalmente nas entrevistas, foi possível observar que vários associados são clientes de outras instituições devido a cooperativa não fornecer alguns produtos e serviços financeiros, ou com condições inferiores aos dos concorrentes. Este ponto merece uma avaliação pelos dirigentes da CoopCredito, discutindo sua proposta de valor e oferta de produtos e serviços.

Quanto ao valor social, novamente foi possível observar médias altas de percepção dos associados, refletindo a preocupação da cooperativa de ter ações de responsabilidade socioeconômica e de forma a manter a boa imagem da mesma na sociedade, sendo reconhecida como uma cooperativa ética e ativa nas questões de interesse das comunidades onde está inserida. Também, os diversos projetos de voluntariado promovidos pela CoopCredito com seus funcionários, seja na arrecadação de roupas, brinquedos e alimentos, seja nas atividades desenvolvidas por parceiros locais, além dos diversos reconhecimentos recebidos, sejam locais, regionais ou internacionais, reforçando a percepção dos associados e gerando um sentimento de orgulho em participarem desta instituição.

Foi possível aprofundar a percepção pelos pesquisados da proposta de valor da CoopCredito, com a aplicação de *survey* utilizando como base o modelo estrutural de Roig (2006). Para Zeithaml (1988) a percepção de valor considera uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço baseado nas percepções do que é oferecido e o que é recebido, ou seja, pode ser considerado um *trade off* entre o que a empresa oferece e o que ela realmente pode dar. De forma similar, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) observam que percepção de valor se refere à avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um

relacionamento com a empresa final. A partir das análises realizadas, foi possível inferir:

- a) que a maioria dos associados são do sexo masculino, com idade entre 26 e 60 anos, e com tempo médio de associação 2 a 10 anos, o que pode ser considerado um tempo pequeno, comparando com outros bancos, que tem mais de 100 anos da sua criação. A pesquisa reforça esta percepção, quando associados dizem serem clientes de outras instituições (79,5%). Este fator aparece diversas vezes no estudo, demonstrando que o pouco tempo de existência da CoopCredito (25 anos), tem influência no fato do associado também ser cliente de outra instituição, pois foi cliente lá primeiro, aderindo também primeiro nestas instituições a produtos e serviços financeiros. Desta forma, a cooperativa tem um trabalho árduo de convencer que o seu associado deixe de utilizar os produtos e serviços em outras instituições para aderir aos da cooperativa. O ponto de avaliação dos dirigentes é de que forma a cooperativa fará este convencimento, já que este estudo demonstrou que a proposta de valor tem interferência muito pequenas (5%) na adoção de produtos e serviços;
- b) que a percepção dos entrevistados para as quatro dimensões do construto instalações teve médias altas e com pouca dispersão entre os itens, o que demonstra identificação da proposta de valor da CoopCredito neste item pelos associados no que tange ao conforto, organização, espaço, acessibilidade e privacidade das instalações de cada uma das agências da cooperativa. Analisando por agência foi possível observar que a menor percepção encontrada foi na agência 17. Outras três agências também tiveram médias de percepção relativamente baixas, se comparadas com as demais, e merecem atenção por parte da cooperativa, objetivando identificar em qual dos itens deste construto cada uma destas agências tem pontos de melhoria. São elas as agências 08, 18 e 19;
- c) que a partir da análise das dimensões do construto profissionalismo, os associados percebem a proposta de valor em relação as pessoas de contato (funcionários), no que tange ao conhecimento, profissionalismo e atualização. Analisando por agência é possível observar que as duas menores percepções deste construto foram encontradas nas agências 07 e

17, e merecem atenção da cooperativa, no sentido de identificar quais dimensões deste construto foram pouco observadas pelos associados, realizando maior capacitação ou até mesmo substituição de funcionários destas agências;

- d) uma média alta de percepção dos pesquisados quanto ao construto qualidade. Este ponto é importante para os objetivos deste estudo, pois 79,5% dos pesquisados responderam que também são clientes de outra instituição financeira, e os resultados encontrados demonstram que não é motivado, em geral, pela qualidade dos serviços prestados pela cooperativa. Este ponto pode ser melhor explorado em futuras pesquisas, procurando comparar a qualidade da prestação de serviço entre as instituições, o que não era objetivo deste estudo, podendo desta forma, identificar e aprofundar possíveis pontos de melhoria por parte da CoopCredito, e se estes fatores têm levado os associados a se manterem como clientes também de outras instituições. Analisando por agência, novamente as duas menores médias deste construto ficaram nas agências 07 e 17, o que reitera a necessidade da cooperativa aprofundar o estudo destes pontos nessas duas agências, buscando ações que melhorem a percepção dos associados quanto a qualidade dos serviços prestados;
- e) que as médias de percepção das dimensões do construto preço foram menores em comparação com os outros construtos estudados. Relevante avaliarmos que ainda sim são médias relativamente altas, o que pode demonstrar que não é o preço um fator de motivação para a não adoção de produtos e serviços pelos associados, ou que façam com que eles adotem em outras instituições financeiras. Porém, não é possível afirmar, devido não estar sendo comparado os custos da CoopCredito com os custos de outras instituições financeiras, fato este, que pode ser avaliado em estudos futuros. É possível observar que especialmente nas unidades 04, 07, 10 e 11 a percepção em relação ao preço dos serviços está abaixo da média das demais agências da cooperativa, fato que pode ser melhor observado pela CoopCredito, buscando identificar quais fatores levaram a esta menor percepção, já que a cooperativa tem uma política de padronização nas suas taxas e tarifas cobradas.

- f) que a análise das variáveis do construto emocional mostraram médias altas de percepção. Especialmente com os dados das variáveis 17 (estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa) e 21 (de modo geral, sinto-me a vontade), que demonstram que os pesquisados estão felizes quanto aos serviços financeiros que tem e que se sentem à vontade na cooperativa. Analisando por agência, as menores médias de percepção foram nas unidades 04, 07 e 14, mas ainda assim, com médias consideradas altas;
- g) médias altas de percepção das variáveis do construto social. É importante ressaltar que a análise desta variável é importante para a cooperativa, pois o fato de um associado saber se outras pessoas também são associadas, podem dar mais segurança e prestígio, principalmente em cidades onde a cooperativa está a menos tempo e é menos conhecida. Cabe a cooperativa avaliar de que forma tem prospectado novos associados, de maneira a buscar pessoas que sejam reconhecidos e tenham prestígio em suas comunidades locais que possam criar um bom conceito para a cooperativa, sem, porém, desconsiderar que é uma sociedade de pessoas e não de capital. É possível observar ainda, que especialmente nas agências 08, 15, 17 as percepções em relação ao construto social estão abaixo da média das demais agências da cooperativa e cabe uma ação mais específica nas mesmas, pela CoopCredito.

O terceiro objetivo específico proposto neste estudo, e que está vinculado diretamente ao objetivo geral, era o de verificar se há influência da proposta de valor na utilização dos produtos e serviços;

Os resultados dos testes realizados mostraram que no caso da CoopCredito a percepção de valor é responsável por apenas 5% de adoção dos produtos e serviços, ou seja, a proposta de valor não tem interferência direta na compra de produtos e serviços pelos associados da cooperativa. Isto responde o objetivo geral deste trabalho que pretendia saber se a percepção da proposta de valor da cooperativa tem relação com a utilização de produtos e serviços financeiros pelos associados da CoopCredito. Além disso, não foi confirmado o pressuposto intuitivo de que se a cooperativa explorasse melhor a proposta de valor geraria maior adoção de produtos e serviços por parte dos seus associados.

Diante deste resultado, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com associados da cooperativa, objetivando identificar outros pontos que levassem os associados à adoção de produtos e serviços financeiros. Foram identificados os seguintes pontos que merecem atenção dos dirigentes:

- a) disponibilizar produtos e serviços ainda não disponíveis, tais como: crédito imobiliário, fies e financiamento de caminhões via BNDES, se tiver interesse em fidelizar mais este perfil de associados. A entrevista demonstrou que o fato da cooperativa não ter ou não priorizar estes e outros produtos, faz com que os associados se mantenham como clientes de outras instituições financeiras. Também o interesse de manter certa reciprocidade nestas instituições, já que a mesma atende a sua necessidade de algum tipo de produto ou serviço. Isso faz com que o cliente tenha outros produtos nesta instituição, e muitas vezes faça desta conta corrente a sua principal conta de movimentação;
- b) que a CoopCredito tem tecnologia ou processos administrativos inferiores aos das outras instituições financeiras, não conseguindo desta forma disponibilizar limites de crédito pré-aprovados na mesma velocidade que seus concorrentes. Ficou bastante claro em algumas entrevistas esta condição de oferta de limites de crédito maior ou mais rápido por outras instituições, fazendo com que mesmo podendo ser algumas vezes mais caro que na cooperativa, o associado utilize de outra instituição por estar disponível. Ainda, a burocracia e a demora na liberação do crédito solicitado. Isto novamente faz com que o associado tenha interesse em manter reciprocidade com a outra instituição, já que a mesma está atendendo sua necessidade de crédito. Este fator merece atenção da cooperativa pois pode ter impacto direto na satisfação e adoção de outros produtos por estes associados. De forma empírica, é possível avaliar que este ponto tenha interferência na adoção de produtos e serviços, mas podendo ser confirmado somente por pesquisas futuras direcionadas a este tema;
- c) foi possível identificar na entrevista com os associados pesquisados a falta de oferta por parte dos funcionários da cooperativa dos produtos e serviços, fazendo com que o associado acabe buscando outra instituição financeira,



por não saber que a cooperativa tem aquele produto, ou achar que tem em condições inferiores aos concorrentes. Este fator ficou claro nas entrevistas descritas neste estudo. Este ponto se mostra um dos fatores mais relevantes desta pesquisa e merece atenção dos dirigentes da cooperativa, no intuito de orientar seus funcionários quanto a necessidade de oferta aos associados, demonstrando as características de cada produto e os diferenciais da proposta de valor da cooperativa. Foi possível identificar na descrição dos planos estratégicos da CoopCredito um investimento alto em capacitação e orientação dos funcionários, mas que muitas vezes, não tem gerado efeito prático, quanto a oferta de produtos e serviços, na hora do atendimento ao associado. Também o fato da proposta da cooperativa quanto a preço, de se posicionar abaixo dos concorrentes. Se não houver a oferta deste diferencial, naturalmente o associado não perceberá esta proposta;

- d) que a não adoção dos produtos e serviços da CoopCredito está muitas vezes ligado a consolidação da marca, da tradição da cooperativa, que é relativamente nova se comparada com os concorrentes financeiros mais tradicionais. Isto leva a uma certa insegurança ainda em manter sua movimentação financeira e produtos apenas na cooperativa. Isto reforça a necessidade da CoopCredito intensificar ainda mais sua proposta de valor no sentido de fazer reuniões, palestras, encontros para falar aos associados e não associados dos diferenciais e dos mecanismos de segurança. Também uma estratégia apoiada pela área de marketing de evidenciar estes pontos com campanhas publicitárias direcionadas, trabalhando a imagem de uma cooperativa forte e segura;
- e) ainda, que algumas pessoas podem não conhecer a fundo todos os benefícios da proposta de valor do cooperativismo, bem como, as experiências ruins que muitos tiveram ou ouviram falar de cooperativas de outros ramos que faliram no passar do tempo, muitas vezes por má gestão. Isto gera medo e insegurança que se resolve somente com o tempo, somados a comunicação dos sistemas de proteção aos associados que tem as cooperativas de crédito e com a boa gestão dos seus dirigentes. Neste ponto é necessário a cooperativa fortalecer e utilizar ainda mais seus

programas “Crescer” e “Pertencer”, já descritos neste estudo, com o intuito de que cada vez mais pessoas conheçam a proposta de valor do cooperativismo e entendam seus diferenciais e benefícios, quebrando as dúvidas e a insegurança;

- f) do fato do sistema ao qual pertence a CoopCredito não ter ainda uma atuação nacional, o que dá uma sensação de instituição pequena e regional, podendo gerar insegurança. Muitas vezes, especialmente os não associados, não enxergam o tamanho da instituição a nível nacional, novamente por ter pouco tempo de atuação. Este ponto pode ser apoiado novamente pela área de Marketing, realizando campanhas publicitárias que mostrem o tamanho do sistema ao qual pertence a CoopCredito, seus mais de 100 anos, seus números e a sua atuação a nível nacional, fazendo com que as pessoas tenham uma visão mais global e não apenas local da cooperativa.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo foi validado a partir do modelo de Roig (2006), sendo um caso instrumental que serviu para demonstrar uma teoria. Apesar do rigor científico aplicado na realização da pesquisa, algumas limitações metodológicas devem ser registradas.

Primeiramente, o fato do modelo de Roig (2006) utilizado ter sido originalmente construído e aplicado em bancos e não em cooperativas de crédito. Este fator fez com que princípios básicos do cooperativismo como transparência, confiabilidade, etc., não tenham feito parte das dimensões do modelo, não sendo, desta forma, analisados na aplicação da *survey*.

Também, de que a amostragem foi não probabilística por julgamento. Assim, os resultados obtidos devem ser considerados sob a ótica das características específicas da amostra, não podendo serem transpostos para toda a população. Como todos os procedimentos de amostragem não probabilísticos, é impossível medir a representatividade da amostra. Assim, os dados coletados a partir da amostragem por julgamento devem ser interpretados com bastante cuidado.

Ainda, a não possibilidade de rodar outras análises multigrupo no *software* PLS, como tempo de associação, idade e se também é cliente de outra instituição financeira, além de não serem analisadas estatisticamente, provavelmente por *bug* na base de dados que não permitiu que o *software* PLS gerasse essas análises, sendo realizada somente por sexo.

#### 5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira sugestão para pesquisas futuras é a replicação do modelo utilizado neste estudo com outros perfis de instituições financeiras, sejam bancos públicos ou privados, ou principalmente em outras cooperativas de crédito. Assim, poderíamos ter uma comparação e correspondente confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Ainda, testar o modelo de Roig (2006) incluindo algumas dimensões que venham de encontro com os valores do cooperativismo, tais como a confiabilidade, a transparência, a eficácia na gestão, entre outros fatores que apareceram nas entrevistas semiestruturadas e que esperadas pelos associados nas cooperativas de crédito.

Outra sugestão seria a comparação dos resultados obtidos neste estudo com o resultado de estudos realizados envolvendo múltiplos respondentes de outras instituições e mesmo organizações de setores diferentes.

Pode-se, ainda, realizar novas pesquisas qualitativas dentro de um mesmo problema de pesquisa para identificar novas variáveis independentes, também responsáveis pela explicação das variáveis dependentes do modelo.

Sugere-se a aplicação de outros modelos de análise de percepção de valor sobre a base de dados levantadas nesta pesquisa, ou mesmo, com outro grupo de associados para medir e comparar os resultados das pesquisas.

Especificamente sobre esta pesquisa, é sugerido a CoopCredito que procure analisar outros fatores que possam ter reflexo direto na não adoção dos produtos e serviços por seus associados, além dos já citados nas implicações gerenciais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- AAKER, D. KUMAR, V. DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. 1995
- ALVES, H. **The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach**. Universidade da Beira Interior, 2010.
- ANDERSON, T. COX III, E. FUCHER, D.G. Bank Selection decisions and market segmentation, **Journal of Marketing**, vol. 40. Jan 1976.
- ANDRADE, M.M.de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2002.
- ARANHA, F., ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em Administração**. Cengage Learning, 2008.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte. UFMG, 1999.
- BARROSO M.F.G., BIALOSKORSKI NETO S. Análise do spread da intermediação financeira em cooperativas de crédito. **Rev Contabilidade Vista e Revista** 2012; 23(3): 145-171.
- BERRY, L.L. SHOSTACK, G.L. UPAH, G.D. Emerging Perspectives on Services Marketing. **American Marketing Association**, Chicago, IL, 1983.
- BYRNE, B.M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 2001.
- COSTA F.J. A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. São Paulo, 2007. **Tese (Doutorado)**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- CRONBACH, L. J. **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**. *Psychometrika*, 16, 297-334. 1951.
- DEVLIN, J. F. Customer knowledge and choice criteria in retail banking. **Journal of Strategic Marketing**. Vol. 10, Issue 4, 2002.
- DI MINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**. Boston, v. 9, n. 2, p. 34-38, mar. / abr. 1988.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo. V. 7, N.4, out/dez. 2000.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar, Curitiba**, n.24, p.213-225. Editora UFPR. 2004.

DREEZENS, E. et al. **Food and values: an organically of values underlying attitudes toward genetically modified – and organically grown food products.** *Appetite*, London. V. 44, n. 1, p. 115-122. Feb 2005.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

GOODWIN C. GREMLER, D. Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. **Advances of Services Marketing and Management**, Vol. 5, JAI Press Inc., Greenwich, CT. 1996.

GROONROOS C. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach.** 2. Ed.. England: Wiley, 2000.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GWINNER, K.P. GREMLER, D. BITNER, M.J. Relational benefits in services industries: the consumer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14. 1998.

HAIR J. F. et. al. **Análise Multivariada de dados.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005a.

HAIR J. F. et al. *Multivariate Data Analysis.* 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

HAIR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).** Sage Publications, Inc., 2014.

HAIR, J. F.; et al. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing.** 3.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KERLINGER, F.N. **Metodologia de Pesquisa em Ciência Sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU:EDUSP, 1980.

KINNEAR, T. C. TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach.** Mc Graw Hill. 1979.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOVELOCK C. WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e estratégia**. 7ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C. WRIGHT L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVEMAN, G.W. Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance, **Journal of Service Research**, Vol. 1 No. 1, pp. 18-31. 1988.

MACIEL, C.O. CASTRO, M. Configurações reticulares e inovação: reflexões acerca da efetividade de padrões estruturais distintos. **Rebrae**, 2010; 3(1): 71-85.

MAROCO, J., GARCIA-MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?**". *Laboratório de Psicologia* 4.1, 65-90. 2013.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada: 3. ed.** Porto Alegre. Bookman, 2001.

MARTINEZ, M. T., FOULETIER, P, PARK, K. H. e FAVREL, J. **Virtual enterprise: organization, evolution and control**. *International Journal of Production Economics*, Vol. 74, no. 1/3, p. 225-238, 2001.

MENDES, M.M. **Relação entre educação cooperativista, participação e satisfação dos cooperados: verdades incertas** [dissertação de mestrado]. São Paulo. Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto da universidade de São Paulo; 2010.

MINTZBERG, H. **Um guia para posicionamento estratégico**. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B.; LAMPEL, J.; GHOSHAL, S. *O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados*. P. 122-128. 4 ed Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. 496p

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MYLONAKIS, J. MALLIARIS, P.G. SIOMKOS, G. J et al. Marketing-driven factors influencing savers in Hellenic bank market. **Journal of Applied Business Research**, vol. 14, pp. 109-116, 1998.

NYNNALLY, J.C. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc. 1978.

**OCB**. Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <http://ocb.org.br>. Acessado em 17 de junho de 2014.

OLIVEIRA, B. CAMPOMAR, M.C. Revisitando o posicionamento estratégico de Marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.14, n.1, p. 41-52. 2007.

OSTERWALDER, A. **The Business Model Ontology** – HEC de l'Université de Lausanne, 2004.

PINSONNEAULT, A. KRAEMER, K.L. Survey research methodology in Mis: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, Fall, 1993.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004. 409 p.

PORTER, M. **What is Strategy?** Harvard Business Review. 1996.

RAIMUNDO, C.M. Perfil empreendedor e geração de estratégias: um estudo descritivo a partir da experiência no setor de construção civil. **Rebrae**: 3(2): 195-205. 2010.

RICHARDSON, R.J et.al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

ROIG, J. C. F. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, vol. 24, n 5, 2006.

RUIZ, D. M. ET AL. Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. **Journal of Business Research**, vol, 61, pp. 1278-1291, Jan 2008.

RUST, R. T. LEMON, K. N. ZEITHAML, V. A. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANCHEZ, J. CALLARISA, L.L.J. RODRIGUEZ, R.M. MOLINER, M.A. **Perceived value of the purchase of a tourism product**. Tourism Management, Vol. 27, No. 4.

SARAIVA, JR, A., CRUBELATTE, J.M. Esquemas interpretativos e estratégias funcionais em um sistema de cooperativas de crédito. **Rebrae**, Curitiba, v5. nr2p.127-140, 2012.

SIRDESHMUKH, D. SINGH, J. SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January 2002.

SHETH, J. NEWMAN, B. I. GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SWEENEY, J. C. SOUTAR, G. N. Consumer perceived value the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. N. 77, p. 203-220. 2001.

SILVA, V.C. BACHA, C.J.C. Análise do funcionamento e da evolução das cooperativas de crédito rural no Brasil. **Rev. Pesquisa e Debate** – 2007: 18(2): 197-222.

SOURELLI, M. LEWIS, B. KARANTINOU, K. Factors that affect consumers' cross buying intention: a model for financial services. **Journal of Financial Services Marketing**, vol, 13, pp. 5-16, 2008.

TOPANOTTI, L. V. **A Qualidade dos serviços prestados a empresa do Pilar varejo em uma agência do Banco do Brasil**. Porto Alegre. UFRS, 2007.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. **The disciplines of the market leaders**. Londres: HarperCollins, 1996.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, V. A. BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. BITNER, M.J. GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. Ed. Porto Alegre: AMG, 2014.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end, model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. V. 52 July. P.2-22. 1988.

ZINELDIN, M. Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14 Iss 6 pp. 12 – 22. 1996.



**APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO**

Prezado associado,

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer qual a percepção que você tem sobre a proposta de valor da CoopCredito e o serviço prestado por ela. A pesquisa será utilizada para fins acadêmicos, de dissertação de mestrado em Gestão de Cooperativas. Por isso, é importante que suas respostas sejam dadas de acordo com o que você realmente pensa e que expresse sua opinião.

Nome do associado: \_\_\_\_\_

1 – Qual sua idade?

- 18 a 25 anos       26 a 35 anos       36 a 45 anos  
 46 a 60 anos       acima de 65 anos

2 – Qual seu sexo?

- masculino       feminino

3 – A quanto tempo é associado da cooperativa?

- até 1 ano       2 a 5 anos  
 6 a 10 anos       acima 10 anos

4 – Você também é cliente de outra instituição financeira?

- sim       não

5 – A seguir, será enumerada uma série de itens e gostaríamos de saber sua opinião sobre a CoopCredito, para cada um dos itens, usando uma nota em escala de crescimento de 1 a 5, sendo 1 para não percebo nem um pouco e 5 para percebo muito:

Nr	Questões	Avaliação				
		1	2	3	4	5
a)	<b>INSTALAÇÕES DA COOPERATIVA</b>					
1	As Instalações da cooperativa favorecem a confidencialidade e a privacidade das transações;		a			
2	Os ambientes parecem limpos e organizados;					
3	As instalações são espaçosas, modernas e limpas;					
4	É fácil de encontrar e acessível;					
b)	<b>PROFISSIONALISMO DOS FUNCIONÁRIOS</b>					
5	Os funcionários conhecem bem seu trabalho;					
6	O conhecimento dos funcionários está atualizado;					
7	As informações prestadas pelos funcionários são sempre valiosas e importantes para mim;					
8	Os funcionários têm conhecimento sobre todos os serviços oferecidos pela cooperativa;					
c)	<b>QUALIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS</b>					
9	O serviço como um todo é bom;					
10	A qualidade é mantida o tempo todo;					
11	O nível de qualidade é aceitável comparado com outras instituições financeiras;					
12	O resultado dos serviços recebidos é dentro do esperado;					
d)	<b>PREÇO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS</b>					
13	O pagamento de juros e taxas é adequado aos serviços prestados;					
14	O serviço é bom em relação ao custo;					
15	O custo total é razoável;					
16	O tempo de espera pelo atendimento está adequado;					
e)	<b>VALOR EMOCIONAL</b>					
17	Estou feliz com os serviços financeiros que tenho na cooperativa;					
18	Sinto-me tranquilo na cooperativa;					

19	Os funcionários me passam bons sentimentos;					
20	Os funcionários não me causam problemas;					
21	De modo geral, sinto-me a vontade;					
f)	<b>VALOR SOCIAL DA COOPERATIVA</b>					
22	A Cooperativa é bem avaliada pelas pessoas;					
23	O fato de eu ser associado, causa uma boa impressão para as pessoas que eu conheço;					
24	Muitas pessoas que eu conheço são associados da cooperativa;					

Obrigado por sua colaboração.

## APÊNDICE 2 - ENTREVISTA

- 1) Você concorda com os resultados da pesquisa de campo aplicada com 410 associados da CoopCredito?
- 2) Você é cliente de outra instituição financeira?
- 3) Você tem atualmente produtos e serviços nestas outras instituições?
- 4) Quais motivos te levaram a comprar produtos e serviços nestas instituições e não da CoopCredito?